

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Ladislav DRAPÁK

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU

THE COMPANY MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS

DP-EF-KMG-2010-09

LADISLAV DRAPÁK

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc. (Katedra marketingu TUL)

Konzultant: Ing. Milan Haken, MBA (Vedoucí útvaru „Technické informace“,
ŠKODA AUTO a.s.)

Počet stran: 87

Počet příloh: 29

Datum odevzdání: 07.05.2010

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60- školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 07.05.2010

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mě podporovali při zpracování této diplomové práce. Především děkuji vedoucímu práce panu doc. RNDr. Pavlovi Strnadovi, CSc. za podnětné a přínosné připomínky k tématu. Dále děkuji kolegům ze Škoda Auto za jejich vstřícnost, poskytnuté informace a podklady. Zvláštní poděkování náleží mé rodině za trpělivost a podporu během studia.

ANOTACE

Autor diplomové práce se zaměřil na téma **marketingové komunikace**. Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace společnosti Škoda Auto a.s., zhodnotit jednotlivé **marketingové komunikační nástroje**, nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Úvodní část obsahuje základní teoretická východiska, definici pojmů marketing a marketingová komunikace včetně specifikace jejich funkcí. Dále práce vymezuje **komunikační partnery firmy**, specifikuje vazbu mezi marketingovým a komunikačním mixem a charakterizuje jednotlivé komunikační nástroje. Samostatná část je věnována **marketingovému výzkumu** a procesu stanovení **cílových skupin** prostřednictvím **segmentace, targetingu a positioningu**.

V druhé části je charakterizována společnost Škoda Auto a.s. včetně jejích hospodářských výsledků, **dodavatelů** a **konkurence**. Další kapitoly se věnují analýze a zhodnocení interních a externích marketingových komunikačních nástrojů. Zvláštní pozornost je věnována **internetovému marketingu**.

Jednotlivé závěry a konkrétní opatření pro zlepšení včetně jejich ekonomického vyhodnocení mohou být jedním z impulzů pro **zefektivnění marketingové komunikace** společnosti Škoda Auto.

ANNOTATION

The author of this thesis concentrated on the topic of **marketing communication**. The aim of this thesis is to analyse a present level of marketing communication at Skoda Auto Company, s.c. and to evaluate individual **marketing communication tools**, to find possible weak points and suggest the improvement of company marketing communication.

The introduction contains theoretical basis, definition of the terms „marketing“ and „marketing communication“ including specification of their functions. Next the thesis defines **communication partners** of the company and specifies links between marketing and communication mix, and characterizes individual communication tools. The separate part deals with **marketing research** and the process of determination of **aim groups** by way of **segmentation, targeting and positioning**.

In the second part Skoda Auto company, s.c. is characterized including its economic results, **suppliers** and **competitors**. Further chapters deal with analysis and evaluation of both internal and external marketing communication tools. Special attention is paid to **internet marketing**.

Individual conclusions and concrete measures for improvement including their economic evaluation can be one of the impulses **for making marketing communication** of Skoda Auto Company **more effective**.

OBSAH

1	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	9
2	SEZNAM TABULEK	10
3	SEZNAM OBRÁZKŮ	11
4	ÚVOD	12
5	DEFINICE POJMU KOMUNIKACE	14
5.1	Definice pojmu marketingová komunikace	14
5.2	Definice pojmu marketing	15
5.3	Mmarketingová komunikace	16
6	VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODNIKOVÉM PROCESU	18
6.1	Význam marketingové komunikace	18
6.2	Komunikační partneři firmy	18
6.3	Marketingový a komunikační mix	19
6.3.1	<i>Reklama</i>	20
6.3.2	<i>Podpora prodeje</i>	22
6.3.3	<i>Public Relations</i>	24
6.3.4	<i>Sponzoring</i>	26
6.3.5	<i>Komunikace v prodejním místě</i>	27
6.3.6	<i>Výstavy a veletrhy</i>	28
6.3.7	<i>Přímá marketingová komunikace (Direct marketing)</i>	28
6.3.8	<i>Osobní prodej</i>	29
6.3.9	<i>Interaktivní marketing</i>	30
6.4	Integrovaná marketingová komunikace	31
6.5	Marketingový výzkum	32
6.6	Stanovení cílových skupin	34
6.6.1	<i>Segmentace trhu</i>	34
6.6.2	<i>Targeting</i>	34
6.6.3	<i>Positioning</i>	34

7	CHARAKTERISTIKA ŠKODA AUTO, a.s.	37
7.1	Historie společnosti	37
7.2	Předmět činnosti, vlastnická struktura společnosti	38
7.3	Produktová a výrobní struktura	39
7.4	Přehled prodejců a prodejních regionů	41
7.5	Finanční situace	43
7.6	Lidské zdroje	44
7.7	Konkurence	44
	7.7.1 Konkurence v České republice	45
	7.7.2 Konkurence na zahraničních trzích	46
7.8	Dodavatelé	46
7.9	Organizační struktura společnosti	47
7.10	Strategie společnosti	48
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE ŠKODA AUTO, a.s.	49
8.1	Marketingový výzkum	49
8.2	Corporate identity	51
8.3	Interní marketingová komunikace	51
	8.3.1 Zaměstnanecký portál Škoda Auto	51
	8.3.2 Škoda Auto týdeník a Týdeník aktuálně	53
	8.3.3 Firemní noviny Škoda Mobil	53
	8.3.4 Školení prodejního a servisního personálu, podpora dealerů	54
8.4	Externí marketingová komunikace	55
	8.4.1 Reklama	55
	8.4.2 Podpora prodeje	62
	8.4.3 Public Relations	64
	8.4.4 Sponzoring	66
	8.4.5 Komunikace v místě prodeje	68
	8.4.6 Výstavy a veletrhy	69
	8.4.7 Přímá marketingová komunikace	70
	8.4.8 Osobní prodej	71
	8.4.9 Interaktivní marketing	72

9	ANALÝZA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	74
9.1	Srovnání internetové prezentace Škoda Auto s konkurencí	74
9.1.1	<i>Hodnocení použitelnosti</i>	75
9.1.2	<i>Hodnocení obsahu</i>	76
9.1.3	<i>Hodnocení provázanosti webové prezentace na sociální síť</i>	77
10	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKODA AUTO	79
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
11.1	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace a jejich přínos	81
11.2	Ekonomické zhodnocení návrhů na zlepšení market. komunikace	82
12	ZÁVĚR	86
13	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
14	SEZNAM PŘÍLOH	93

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

B2B	Business-to-business (označení obchodování mezi obchodními partnery)
CI	Corporate Identity (firemní kultura, firemní design)
CSR	Company social responsibility (společenská odpovědnost firmy)
ČSA	České Aerolinie
IFRS	Mezinárodní standardy finančního výkaznictví
IH	Index hodnocení; míra, v jaké komunikační nástroj plní svoji funkci
MPV	Multi-Purpose Vehicle; víceúčelové vozidlo
PPC	Pay Per Click (platba za kliknutí)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
ROI	Return On Investments (ukazatel návratnosti investice)
SUV	Sport Utility Vehicle; sportovní užitková vozidla
SVW	Škoda Volkswagen (společný podnik v Šanghaji)
TSI	Twincharger Stratified Injection; přímý vstřik paliva a dvojité přeplňování
WDC	World Dealer Conference; konference importérů a dealerů

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1:** *Přehled segmentů a cílových skupin*
- Tab. 2:** *Portfolio vyráběných nebo montovaných modelů v závodech Skupiny*
- Tab. 3:** *Přehled množství vyrobených / smontovaných vozů*
- Tab. 4:** *Počty vozů dodaných zákazníkům podle modelů*
- Tab. 5:** *Počty vozů dodaných zákazníkům dle regionů*
- Tab. 6:** *Největší trhy Škoda Auto (2007 - 2009)*
- Tab. 7:** *Konsolidovaný výkaz zisku a ztrát Skupiny dle IFRS*
- Tab. 8:** *Rozvaha/Financování dle IFRS*
- Tab. 9:** *Stav personálu Skupiny k 31.12.2009*
- Tab. 10:** *Přehled a vysvětlení hodnot IH*
- Tab. 11:** *Přehled studií realizovaných v rámci marketingového výzkumu Škoda Auto*
- Tab. 12:** *Přizpůsobení označení modelů a firemního sloganu čínskému a indickému trhu*
- Tab. 13:** *TOP deset inzerentů v ČR v letech 2008 a 2009 dle TNS Media Intelligence*
- Tab. 14:** *Výsledky výzkumu sponzoringových aktivit v ČR*
- Tab. 15:** *Přehled internetových adres hlavních konkurentů pro český trh*
- Tab. 16:** *Hodnocení použitelnosti internetových stránek*
- Tab. 17:** *Hodnocení obsahu internetových stránek*
- Tab. 18:** *Hodnocení provázanosti webů na internetové sociální sítě*
- Tab. 19:** *Přehled hodnocení komunikačních nástrojů a aktivit Škoda Auto*
- Tab. 20:** *Přehled návrhů opatření pro zlepšení marketingových komunikačních aktivit*

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1:** *Shannon-Weaverův komunikační model*
- Obr. 2:** *Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy*
- Obr. 3:** *Marketingový a komunikační mix*
- Obr. 4:** *Integrovaná marketingová komunikace*
- Obr. 5:** *Proces marketingového výzkumu*
- Obr. 6:** *Vlastnická struktura skupiny Škoda Auto*
- Obr. 7:** *Prodejní regiony skupiny Škoda Auto*
- Obr. 8:** *Kvalifikační a věková struktura kmenového personálu Společnosti k 31.12.2009*
- Obr. 9:** *Tržní podíl značky Škoda na trhu nových osobních automobilů v ČR*
- Obr. 10:** *Největší konkurenti značky Škoda na trhu nových osobních automobilů v ČR*
- Obr. 11:** *Regionální rozdělení dodavatelů dle objemu a sídla*
- Obr. 12:** *Porovnání podílu průměrných výdajů na média za r. 2009 (ČR, Škoda Auto)*
- Obr. 13:** *Deset největších inzerentů v českých denících, září 2009*

4 ÚVOD

V diplomové práci jsem se rozhodl zaměřit na téma marketingové komunikace firmy jako jedné ze stěžejních činností, podmiňujících úspěch firmy, její konkurenceschopnost, dlouhodobou stabilitu a rozvoj. Pro konkrétní analýzu marketingové komunikace jsem zvolil firmu Škoda Auto a.s.. Mezi hlavní důvody pro výběr tohoto subjektu patří dynamický vývoj a mezinárodní charakter této firmy, její význam pro ekonomiku České republiky a značná šíře marketingových aktivit, které Škoda Auto realizuje. Příležitost vypracování diplomové práce na příkladu firmy Škoda Auto vnímám jako vítanou výzvu a zároveň si jsem vědom omezení vyplývajících především z limitovaného rozsahu diplomové práce a interní povahy celé řady firemních informací.

Komunikace je nedílnou součástí našeho života jako základní nástroj, který lidé v interakci používají. Komunikace umožňuje definovat a utvářet vztahy, je neodmyslitelnou podmínkou spolupráce a prostředkem k dosažení úspěchu jednotlivce i organizace.

Úspěch každé firmy závisí ve vzrůstající míře na schopnosti vybudovat a udržet kvalitní vztahy s důležitými cílovými skupinami (zákazníky, obchodními partnery, investory, zaměstnanci, médii, orgány státní správy, atp.). Vytvoření a kontinuální rozvíjení těchto vztahů poskytuje firmě výraznou konkurenční výhodu. Zásadním nástrojem pro úspěšné vybudování, kvalitativní rozvíjení zmíněných vztahů a ve výsledku naplnění potřeb zainteresovaných skupin je právě marketingová komunikace.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace společnosti Škoda Auto a.s., zhodnotit jednotlivé marketingové komunikační nástroje, nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Úvodní část práce se věnuje obecnému vymezení pojmů a specifikaci významu marketingové komunikace v rámci podnikového procesu. Předmětem navazujících kapitol je analýza současných marketingových komunikačních aktivit společnosti Škoda Auto. Speciální pozornost je věnována internetu, novým médiím a aktuálním trendům.

Při hodnocení úspěšnosti jednotlivých aktivit v oblasti marketingové komunikace jsem vycházel z celé řady na sobě nezávislých zdrojů. Jedním z nich jsou veřejné výsledky studií specializovaných renomovaných agentur. Mezi další zdroje náleží hodnocení ze strany zákazníků a odborné veřejnosti. Vítaným zdrojem informací byly konzultace konkrétních bodů s odbornými pracovníky Škoda Auto, odpovědnými za jednotlivé části marketingové a komunikační strategie firmy. Určitým referenčním zdrojem jsou analýzy, které si Škoda Auto zadává u nezávislých externích agentur. Tento zdroj byl využit v omezeném rozsahu, protože značná část konkrétních výstupů těchto studií je ze strany Škoda Auto považována za důvěrné. V neposlední řadě jsem využil také vlastní pracovní zkušenosti ve firmě Škoda Auto.

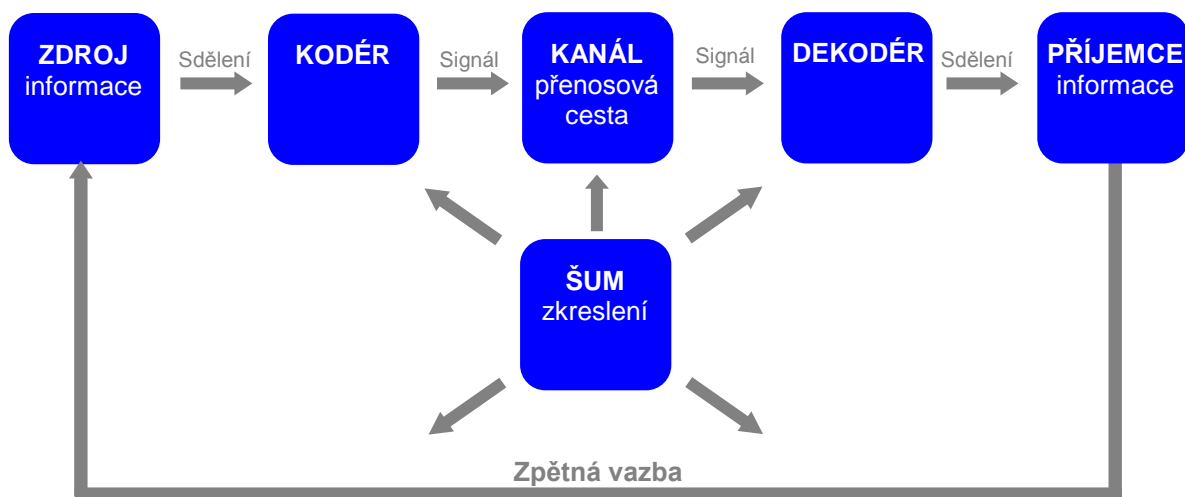
Jednotlivá zjištění, výsledky a závěry této diplomové práce mohou být jedním z impulzů pro zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace společnosti Škoda Auto.

5 DEFINICE POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

5.1 Definice pojmu komunikace, funkce komunikace

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. „Komunikaci můžeme definovat jako proudění informace od zdroje k příjemci, nebo jako přenos znalostí“ [1, s. 25]. „Slovo komunikace je latinského původu a **znamená spojovat** (communicatio ~ vespolné účastnění; communicare ~ činit něco společným, společně něco sdílet)“ [2, s. 18]. Komunikace není statická, je to proces, který probíhá vždy mezi dvěma nebo více subjekty. Podle Shannon-Weaverovy teorie komunikace je možné komunikační proces znázornit jednoduchým modelem - viz obr. 1.

Obr. 1: *Shannon-Weaverův komunikační model*



Pramen: *Shannon-Weaverova informační teorie* (Dostupné na www.uisk.ff.cuni.cz, [A])

Zdroj informace vytváří sdělení či provádí jeho výběr z množiny možných sdělení. **Kodér** převádí sdělení v signál, který je přes komunikační kanál přeposílán k dekodéru. **Komunikační kanál** umožňuje přenos sdělení. Je to cesta, kterou je informace posílána (např. lidské smysly, nebo média - televizi, rozhlas, tisk, internet, atp.). **Dekodér** plní opačnou funkci ke kodéru - dekoduje (obnovuje) sdělení ze signálu. **Příjemce zprávy** přijímá vysílané sdělení. Jeho vnímání je ovlivněno vlastními zkušenostmi, prožitky, záměry a cíli. **Sdělení** je vysílaná zpráva, kterou zdroj sděluje příjemci. Celá zpráva může být odlišně chápána různými subjekty. Odlišné chápání může být způsobeno kontextem, projekcí vlastních zkušeností a komunikačním šumem. **Zpětná vazba** je reakce příjemce na přijatou zprávu v podobě potvrzení a způsobu interpretace. **Komunikační prostředí**

zahrnuje prostor, kde se komunikace odehrává, náleží sem i podněty souhrnně označované jako **komunikační šum** - informace, která se mísí do vnímaného sdělení.

Komunikace není samoúčelná, ale má obvykle svůj smysl a funkci. Mezi hlavní funkce našeho komunikování patří **informovat, instruovat, přesvědčit, domluvit se, pobavit, kontaktovat se a prezentovat**.¹

5.2 Definice pojmu marketing

V lidské společnosti je marketing všudypřítomný - od potravin a šatů, které kupujeme, přes internetové portály, na kterých se pohybujeme až po reklamy, které nás obklopují. Lidé a společnosti se formálně nebo neformálně zabývají nesčitelným množstvím činností, které můžeme nazývat marketingem. **Podstatou marketingu** je jednoduchá obecně platná idea: „Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ [3, s. 40]. Dle Americké marketingové asociace je „Marketing funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [3, s. 43]. V uvedené definici je akcentován zákazník při současném zajištění prospěchu firmy a jejích vlastníků. Dle názoru autora diplomové práce tato definice nezahrnuje v dostatečné míře všechny zainteresované skupiny, které by měly mít z marketingových činností organizace užitek.

V rámci komplexnější definice můžeme považovat **marketing** za „jednu z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má **prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené**.“ [4, s. 6]. Tato definice zahrnuje např. i zájmy zaměstnanců, veřejnosti, státní správy atp.. Marketing je přitom součástí aktivit nejen organizací orientovaných na generování zisku, ale také organizací neziskových.²

Aby firmy vytvářely, sdělovaly a poskytovaly žádoucí hodnotu zákazníkům, využívají řadu marketingových nástrojů, které souhrnně označujeme jako **marketingový mix**. Někteří

¹ VYBÍRAL, Z., Psychologie komunikace, s. 31

² FUCHS, W., UNGER, F., Management der Marketing-Kommunikation, s. 41

autoři zahrnují mezi nástroje marketingového mixu produkt, cenu produktu, propagační činnost a místo, kde je produkt k dispozici.¹ V jiných pramenech jsou nástroje marketingového mixu rozšířeny o prvek pátý, kterým jsou lidé.² Marketingový mix je v rámci této práce podrobněji specifikován v kapitole 6.2.

5.3 Marketingová komunikace

Sousloví marketingová komunikace v sobě integruje oba výše definované pojmy a můžeme ji proto vnímat jako prostředek propojující zainteresované skupiny za účelem rozpoznání a naplnění jejich potřeb.

Moderní marketing si žádá víc než jen vytvořit dobrý produkt, určit atraktivní cenu a zpřístupnit produkt cílovým zákazníkům. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými i potenciálními zainteresovanými skupinami a veřejností. Hlavní otázkou tak není zda komunikovat, ale **co říci, jak to říci, komu a jak často**.³ Všechny tyto otázky jsou předmětem zájmu marketingové komunikace.

„**Marketingová komunikace** označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají.“ [3, s. 574]. V jistém slova smyslu můžeme marketingovou komunikaci vnímat jako hlas značky, kterým lze iniciovat dialog a vytvářet vztahy se zainteresovanými skupinami. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že marketingová komunikace musí být obousměrná, aby umožnila a podpořila dialog mezi skupinami a vedla ke splnění svého cíle.

Pokud společnost kromě finálních produktů nabízí zákazníkům také služby, vzniká potřeba zaměřit marketingovou komunikaci nejen vnějším směrem, ale i směrem dovnitř firmy ke klíčovým zaměstnancům, kteří vstupují do interakce se zákazníky a poskytují jim služby. Tito klíčoví zaměstnanci musí být skvěle připraveni na to, aby dokázali se zákazníky efektivně komunikovat a poskytli jim vynikající hodnotu. Efektivní interakce

¹ SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., Marketing očima světových manažerů, s. 18

² HOLÁ, J., Interní komunikace ve firmě, s. 44

³ KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management, s. 573

závisí na dovednostech klíčového personálu a procesech tvorby a podpory služeb určených pro přípravu těchto lidí. Rozlišujeme potom **interní a externí marketingovou komunikaci**.¹

Marketingová komunikace plní řadu funkcí. Potenciální zákazníkům může ukazovat, kdo, proč a jak produkt používá, kdy a kde. Spotřebitelé se zároveň mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny při vyzkoušení výrobku. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, věcmi, zážitky a pocity. Přispívá tak k hodnotě značky tím, že ji vnese do mysli spotřebitelů a spoluutváří její image.²

¹ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing, s. 720

² KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management, s. 574

6 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODNIKOVÉM PROCESU

6.1 Význam marketingové komunikace

Jako lidské společenství nemůže existovat bez komunikace, můžeme analogicky konstatovat, že žádná firma nemůže dlouhodobě úspěšně existovat bez marketingové komunikace. Na jedné straně by firma neměla žádné informace o tom, co je smysluplné vyrábět nebo jaké služby a pro koho je třeba poskytovat (co zákazníci žádají). Na druhé straně by potenciální zákazníci neměli žádné informace o produktech a službách, které mohou aktuálně využít pro zvýšení svého užitku. Protože komunikace vždy probíhá mezi dvěma a více subjekty, je v případě marketingové komunikace firmy důležité znát její komunikační partnery (zajímavé skupiny).

6.2 Komunikační partneři firmy

Podnik vyvíjí činnost, podniká v určitém marketingovém prostředí, jehož prvky bezprostředně ovlivňují toto podnikání. Ze samotné podstaty existence firmy vyplývá, že její komunikace s okolím, její fungování a plnění hlavního cíle - dosahování zisku, vyžaduje kontinuální proces oboustranného toku informací z vnějšího prostředí podniku dovnitř i z podniku směrem ven. Ze svého okolí získává podnik užitečné informace důležité pro úspěch ve své činnosti, především **informace o trhu**, na kterém podniká. Na základě těchto informací formuje charakter a vizi svého podnikání a ve finální fázi nabídku.¹ Jedním z předpokladů úspěšné a efektivní marketingové komunikace subjektu je rozpoznání všech jeho komunikačních partnerů - viz obrázek 2.

Obr. 2: *Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy*



Pramen: Holá, J. *Interní komunikace ve firmě*, 2006, s. 55

¹ HOLÁ, J., *Interní komunikace ve firmě*, s. 53

6.3 Marketingový a komunikační mix

Pro efektivní pokrytí komunikace se všemi partnery firmy existuje sada komunikačních nástrojů, souhrnně označovaných jako **komunikační mix**. Komunikační mix je kombinací jednotlivých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, vlastnosti a cíle a může být zaměřen na jinou cílovou skupinu.¹ Každá firma musí řešit úkol optimálního rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu tak, aby dosáhla komplexního a efektivního pokrytí všech partnerů v komunikaci. Mezi nejčastěji uváděné nástroje komunikačního mixu náleží:²

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Public Relations**
- **Sponzoring**
- **Komunikace v prodejním místě**
- **Výstavy a veletrhy**
- **Přímá marketingová komunikace**
- **Osobní prodej**
- **Interaktivní marketing**

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu firmy. Návaznost mezi marketingovým a komunikačním mixem firmy znázorňuje obrázek 3.

Obr. 3: Marketingový a komunikační mix



Pramen: Holá, J. *Interní komunikace ve firmě*, 2006, s. 65

¹ HOLÁ, J., *Interní komunikace ve firmě*, s. 63

² HOLÁ, J., *Interní komunikace ve firmě*, s. 64

6.3.1 Reklama

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník“ [5, s. 569]. Existuje mnoho definic reklamy. Společně mají to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je nabízená služba nebo produkt určen. Komunikace je obvykle realizována prostřednictvím určitého média směrem k cílovým skupinám. Cílem tohoto druhu komunikace je ovlivnit postoje, názory, návyky a chování cílových skupin směrem k našim záměrům a cílům.

V České republice je pojem reklama definován zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Dostupné na www.portal.gov.cz, [B]).

Reklamu můžeme charakterizovat prostřednictvím následujících vlastností:¹

▪ Veřejná prezentace

Reklama je velmi veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože se stejné sdělení dostane k velkému počtu lidí, kupujícímu je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem nákupu.

▪ Účinnost

Reklama je pronikavé médium, umožňující prodejci zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení většího počtu konkurentů. Masivní reklamní kampaň obvykle přináší pozitivní zprávu o prodávajícím a signalizuje, že se jedná o silnou a úspěšnou firmu.

▪ Znásobená (multiplikovaná) působivost

Reklama poskytuje možnost prezentovat firmu a její produkty prostřednictvím působení na emoce potenciálních zákazníků. Využívá se zde např. specifických grafických prvků (umělecké využití tisku, barev), verbální a neverbální komunikace i audiovizuálních efektů. Reklama s vysokou konverzační hodnotou obvykle obsahuje slogan, který se stane součástí národního jazyka. Příkladem může být slogan značky Toyota „Nic není

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 557

nemožné“, slogan pro značku Douwe Egberts „Káva pro chvíle pohody“, nebo slogan Škoda Auto „Simply clever“.

▪ **Neosobní charakter**

Reklamu lze označit spíše za monolog pronášený před publikem, než za dialog s příjemcem sdělení. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat reklamě pozornost a reagovat na ni. Reklama tak nemůže být přesvědčivá ve stejné míře, jako prezentace obchodním zástupcem firmy.

K základním cílům reklamy patří informovat, přesvědčovat a připomínat.¹ **Informační funkce reklamy** je důležitá především ve fázi zavádění produktu na trh, při vytváření primární poptávky. **Přesvědčovací funkce** nabývá na významu v prostředí velmi tvrdé konkurence, kdy je třeba vytvořit selektivní poptávku po produktech konkrétního výrobce. **Reklama také připomíná** produkt nebo službu ve fázi zralosti životního cyklu nebo v době mimo sezónu.

Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. Na reklamní výdaje je možné pohlížet jako na režijní náklady, autorovi této práce je bližší pohled na reklamní výdaje jako na investici, která vytváří nemateriální hodnotu - **hodnotu značky**.

Mezi hlavní **reklamní nástroje** počítáme především televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v tisku, internetovou reklamu, billboardy, sdělení na obalech, letáčky v balení, brožury, letáky, prospekty, plakáty, pohyblivé reklamy (na vozidlech, vlcích, autobusech), symboly a loga, audiovizuální datové nosiče, atp.² Méně tradičním reklamním nástrojem je product placement (zadavatelem placené umístování produktů nebo značky do filmů, počítačových a mobilních aplikací). V ČR byl zákon umožňující product placement ve filmech schválen v únoru 2010. (Dostupné na www.zpravy.kurzy.cz, [C]).

Dalším netradičním a mnohdy efektivním reklamním nástrojem je tzv. guerillová reklama, spočívající v realizaci neotřelých marketingových nápadů a vyvolání zvědavosti a zájmu zákazníků. Na frekventovaném místě může být např. promítána část napínavého reklamního příběhu, jehož rozuzlení se zákazníci dozvědí na internetových stránkách nebo

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 570

² KOTLER, P., Marketing management, s. 580

v prodejním místě.¹ Hodnocení účinnosti reklamy můžeme rozdělit na **výzkum účinnosti komunikace** a **výzkum vlivu na prodej**.

Při výzkumu účinnosti komunikace se používají tři hlavní metody předběžného testování reklamy:²

- **Metoda přímého hodnocení**, která žádá spotřebitele, aby se vyjádřili k různým alternativám reklamy. Tato hodnocení se používají pro posouzení toho, jakou má reklama čtivost, poznávací hodnotu a citový vliv motivující k činu. Naměření vysokých hodnot naznačuje potenciálně účinnější reklamu.
- **Test portfolia**, při kterém jsou spotřebitelé požádáni, aby zhlédli portfolio reklam. Následně jsou požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah bez cizí pomoci. Úroveň zapamatování vyjadřuje schopnost reklamy proniknout do vědomí příjemců a dosáhnout toho, aby její sdělení byla pochopena a zapamatována.
- **Laboratorní test** využívá laboratorní přístroje pro měření fyziologických reakcí spotřebitelů na reklamu. Tyto testy měří schopnost reklamy získat pozornost, ale neříkají nic o jejím účinku na názory, postoje a úmysly.

Při **výzkumu vlivu na prodej** firmy zjišťují, jestli do reklamy investují příliš málo nebo příliš mnoho. Kvantifikuje se tak např. vztah mezi nominální výší výdajů na reklamu, získaným podílem na vysílacím reklamním čase a podílem produktu (značky) na trhu.

6.3.2 Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k bezprostřednímu (rychlému) vzestupu prodeje. Chování zákazníka a rychlost jeho jednání lze ovlivnit podporou prodeje. Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [5, s. 590]. „Zákazník se doslechne o časově limitovaném výprodeji, o nabídce více kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“ [6, s. 127]. Úkolem podpory prodeje je dramatizovat nabídku a urychlit prodej.

¹ KOTLER, P., DIPAK C. J., SUVIT, M., Marketing v pohybu, s. 129

² KOTLER, P., Marketing management, s. 586

Mezi nástroje podpory prodeje patří:¹

- **Prémie** - zboží (dárky), nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu.
- **Výhry (soutěže, loterie, hry)** - možnost výhry hotovosti, zboží nebo služby v případě vítězství nebo vylosování. Soutěže obvykle vyžadují na zákaznících splnění nějakého úkolu, souvisejícího s daným produktem, značkou nebo firmou).
- **Odměny zákazníkům** - např. výměna nashromážděných obchodních známek za zboží.
- **Záruky na produkt** jsou příslibem prodejce, že produkt vydrží určitou dobu, případně záruka výměny produktu nebo vrácení peněz.
- **Ceny balení** jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktu.
- **Kupony** jsou potvrzení, opravňující jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu stanovená sleva.
- **Vzorky** - nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma.
- **Refundace v hotovosti** - cenová sleva po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který mu vrátí část ceny nákupu.
- **Vyzkoušení zboží zdarma** - pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení s možností koupě.
- **Spojená propagace** zahrnuje více vzájemně nekonkurenčních značek nebo firem, používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky.
- **Vystavování a předvádění produktů** - účinná prezentace produktů v místě jejich prodeje (sofistikované propagační materiály - obrazovky, předváděcí panely atp.).

Nástroje podpory prodeje mají společné přednosti:²

- **Komunikace** - získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- **Stimuly** - obsahují určité výhody, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- **Výzvy** - obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

Při vytváření programu podpory prodeje je používána kombinace jednotlivých nástrojů. Nejdůležitější je určit, jak velkou motivační prémii nabídnout (aby měla skutečný motivační efekt). Dále je třeba stanovit podmínky pro účast (všichni nebo jen vybraná

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 593

² KOTLER, P., Marketing management, s. 595

skupina) a dobu trvání podpory prodeje. Důležité je také načasování propagace (např. sestavení celoročního plánu).

Jednotlivé akce podpory prodeje jsou obvykle sestavovány na základě zkušeností. Přesto je možné jejich účinek rychle a levně testovat. Firma např. požádá vybrané zákazníky, aby seřadili prémie od nejzajímavější po nejméně zajímavou. Kampaň je možné otestovat v určitých oblastech a v omezeném rozsahu.

Pro hodnocení efektivnosti podpory prodeje je možné použít tři metody:¹

- **Údaje o prodeji** (využití nashromážděných údajů o prodeji - které typy zákazníků nejčastěji využily výhod akce na podporu prodeje, jaké bylo zákaznické chování před akcí, během ní a po ní).
- **Průzkum mínění spotřebitelů** (jak se o zvýhodnění dozvěděli, co si o něm myslí, jak ho využili, jestli ovlivnilo volbu značky po skončení akce).
- **Experiment** (v průběhu experimentu může být měněna úroveň některých proměnných, vyhodnocovány aktuální reakce zákazníků a vypočítáváno např. zvýšení příjmu za dobu trvání akce).

Podporu prodeje můžeme obecně považovat za vynikající, pokud se podařilo přilákat zákazníky konkurenčních firem, aby vyzkoušeli lepší produkt a zůstali mu věrní.

6.3.3 Public relations

Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. **Public relations** (PR) jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.² Prozíravé firmy přijímají konkrétní opatření, která mají zajišťovat dobré vztahy s rozhodující částí veřejnosti. Oddělení public relations monitoruje postoje veřejnosti k firmě a předává tyto informace relevantním složkám firmy tak, aby pomáhaly vzájemnému porozumění.

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 598

² SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně, s. 17

Mezi hlavní nástroje marketingových PR náleží:¹

- **Publikace** - komunikační materiály (výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály).
- **Události** - pořádání oblíbených akcí, které přitahují pozornost k produktům a aktivitám firmy (konference, semináře, dny otevřených dveří, výstavy, soutěže, výročí, atp.).
- **Zprávy** - vyhledávání a vytváření zajímavých zpráv o firmě, jejích produktech a zaměstnancích. Důležité není zprávy vytvořit, ale dosáhnout toho, aby je hromadné sdělovací prostředky akceptovaly a reprodukovaly.
- **Projevy** jsou nástrojem vytváření publicity firmy a jejích produktů. Manažeři firem často odpovídají na otázky redaktorů, promlouvají na setkání obchodních společností i profesních sdružení. Tato veřejná vystoupení mohou image firmy zlepšit i poškodit.
- **Služby veřejnosti** - podpora dobročinných a společenských akcí v místě působení firmy nebo v preferovaných lokalitách (hlavní trhy; místa, kde firma získává velkou část zaměstnanců).
- **Identifikační média**. Ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je třeba tvrdě soutěžit o získání pozornosti. Velmi důležitá je jednotná, jednoznačná a dobře rozpoznatelná vizuální identita firmy (corporate identity - CI). Jednotné identifikační znaky by měly mít produkty, budovy, oblečení zaměstnanců, zásilky, brožury, formuláře, zákaznické karty, atp. Stále důležitější roli hraje také corporate language (jednotný jazykový styl komunikace se zákazníkem, např. oslovení, reakce na reklamací atp.).

Public relations mohou plnit celou řadu cílů. Patří mezi ně budování povědomí o firmě a její důvěryhodnosti. PR mohou stimulovat prodejní síly a podnítit zájem zákazníků (příběhy o nových výrobcích, vydané před uvedením výrobků na trh pomáhají prodávat zboží maloobchodníkům i zákazníkům). Důležitým cílem PR je i snižování nákladů na propagaci (PR jsou méně nákladné než reklama nebo zásilky). Je levnější udržet si stávajícího zákazníka, než získat nového, proto PR slouží i k vybudování základny rozhodujících zákazníků a osobních vztahů s nimi. Cílem PR je také ovlivnit osoby, které mají ve společnosti určitou autoritu a vliv. Spokojení zákazníci se snadno mění v propagátory firmy.

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 601

Přínos PR je velmi těžké měřit, protože jsou často používány spolu s dalšími nástroji komunikačního mixu. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti marketingových PR jsou počet expozic; změna přístupů, postojů a stanovisek; příspěvek k prodeji a zisku.¹

Počet expozic udává, kolikrát byly informace o dané značce nebo produktu uvedeny v portfoliu médií. Toto měřítko má omezenou vypovídací hodnotu, protože neříká nic o tom, kolik lidí skutečně sdělení zaznamenalo, co si zapamatovali a co si pak mysleli. Lepším měřítkem je **změna přístupů, postojů a stanovisek** jako výsledek kampaně PR (s připuštěním působení dalších nástrojů propagace). Měří se zde kolik lidí si vzpomíná, že sdělení slyšelo, kolik lidí o něm řeklo ostatním, kolik lidí změnilo názor po vyslechnutí sdělení atp. Měřítkem s nejvyšší vypovídací hodnotou je **příspěvek k prodeji a zisku**, vyjádřený procentním nárůstem zisku po působení cíleného marketingového PR.

6.3.4 Sponzoring

Sponzorování je poskytování fondů sponzorovanému, který pomáhá prostřednictvím svých aktivit dosahovat komunikačních cílů sponzora. Sponzoring je nástroj marketingové komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.²

Podle oblasti, do které směřují sponzorské prostředky se rozlišují různé typy sponzorství. Lze hovořit o **sponzoringu sportovním** (sportovní akce, exhibice, jednotlivci), **kulturním** (podpora divadel, muzeí, galerií, koncertů, festivalů, atd.), **společenském** (podpora vzdělání, místních komunit, minorit, atp.), **vědeckém** (věda, nové technologie), **ekologickém** (ochrana životního prostředí), **sociálním** (fundraising - humanitární podpora, dobročinné akce, ceny za mimořádné výkony, atp.), **profesním** (podpora investičních záměrů druhé strany, profesní růst, atd.), **komerčním** (projekty s rovnoprávným vztahem „něco za něco“ - sponzorské dary za reklamu nebo jiné reciproční služby).³

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 603

² HOLÁ, J., Interní komunikace ve firmě, s.78

³ HOLÁ, J., Interní komunikace ve firmě, s.80

Sponzorský projekt je třeba pečlivě vybírat a kontinuálně vést tak, aby v co největší míře koreloval se strategickými cíly sponzora a zároveň plnil očekávání sponzorovaného subjektu. Efektivnost sponzoringu je možné měřit dosaženými komerčními výsledky, výsledky komunikace nebo na základě zpětné vazby zainteresovaných skupin.

Dle výzkumu agentury Mather Communications uvádí různé investice do sponzoringu 86% společností působících v České republice. „Na celkovém marketingovém rozpočtu se sponzoring podílí 6-10 % zhruba u třetiny firem. Téměř polovina společností však uvádí, že se vůbec nevěnuje měření návratnosti investic, zatímco zjišťováním efektivity vynaložených prostředků na sponzoring se u každého z projektů zabývá pouze 28 % firem. Až 40 % firem totiž souhlasí s názorem, že sponzoring je především morální odpovědností firmy.“ (Dostupné na www.sportovci.cz, [D])

6.3.5 Komunikace v prodejním místě

Důležitost komunikace v místě prodeje je dána tím, že ovlivňuje zákazníka bezprostředně v okamžiku rozhodování o koupi produktu nebo služby. Patří sem veškeré aktivity spojené přímo s prodejem výrobků, jejich nabízením a způsobem prezentace. Náleží sem umístění (lokalita) prodejního místa, které musí být snadno identifikovatelné a dostupné pro cílové skupiny zákazníků. Venkovní uspořádání (parkoviště, architektura a stav budovy, bezbariérový vstup) i vnitřní vybavení (designové ztvárnění interiéru, umístění produktů a propagačních materiálů) musí splňovat ergonomická kritéria a navozovat jednotný celkový dojem.

Jedná se o celý komplex indicií, které musí být v souladu s firemní kulturou (corporate identity) a distribuční strategií. Tomu musí odpovídat i charakter a velikost balení / obalu produktu. Cílem komunikace v místě prodeje je získat pozornost zákazníků, poskytnout jim informace, připomenout jim aktuální propagační aktivity (reklamu, sponzoring), přesvědčit je a nadchnout. V tomto smyslu je stěžejním kritériem kvalita prodejního personálu, jeho kompetentnost, vstřícnost i jazyková vybavenost.

6.3.6 Výstavy a veletrhy

Hlavní smysl výstav a veletrhů je v „zajišťování kontaktů mezi dodavateli, stávajícími i potenciálními odběrateli, v neomezeném rozsahu a v omezeném čase s využitím široké návštěvnosti“ [7, s. 85]. Zvláštní význam mají výstavy a veletrhy pro výrobce průmyslových výrobků. Zúčastněné firmy očekávají od výstav a veletrhů několik výhod včetně **představení nových produktů** a prodejních leaderů, **posílení kontaktů** se zákazníky, **nalezení zákazníků nových** a **rozšíření prodeje** zákazníkům stávajícím.

Dále firmy využívají možnosti poskytnutí poučení zákazníkům prostřednictvím speciálních publikací, filmů, audiovizuálních a interaktivních pomůcek. V neposlední řadě jsou výstavy a veletrhy vítanou možností k **monitorování konkurence**. Důležité je učinit rozhodnutí, kterých výstav se zúčastnit, kolik prostředků na ně vynaložit, jakým způsobem atraktivně uspořádat stánek, aby přitáhl pozornost a jak celkově efektivně využít výstavní příležitost.¹

6.3.7 Přímá marketingová komunikace (Direct marketing)

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa“ [5, s. 635]. Přímý marketing je nástroj s širokým uplatněním, který pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem (marketing přímých vztahů).

Přímý marketing poskytuje řadu výhod zákazníkům i prodejcům. Zákazníci mohou nakupovat z domova, mají k dispozici kompletní informace o produktu, mohou srovnávat konkurenční produkty a výhodnost jednotlivých nákupů podle katalogů a on-line služeb, šetří čas, mohou nakupovat pro sebe i pro někoho jiného. Prodejci mohou legálně nakoupit seznam konkrétních cílových skupin - např. leváků, lidí mladších 50 let, lidí žijících v rodinném domě, atp. Prodejci tak mohou své sdělení konkrétně adresovat a zákazníci mohou oslovovat osobně.

Přímý marketing může být optimálně načasován (např. při narození dítěte), dostává se tak zainteresovanějšímu adresátovi a může být účinnější. Marketingová strategie je více skrytá a hůř se odhaluje konkurenci. Uživatel přímého marketingu může přesně měřit odezvu na propagační kampaň a posoudit její ziskovost.

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 596

Nevýhodou přímého marketingu je, že přes obrovský pokrok analytických počítačových možností nemusí většina pokusů o direkt marketing plně využít svůj potenciál. Důvodem často bývají neaktualizované databáze. „Databáze zákazníků je organizovaný soubor dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících, který je aktuální, dostupný a využitelný k plnění marketingových úkolů. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktových, dodavatelských a distribučních) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí“ [5, s. 638].

Všechny formy přímého marketingu mají společné čtyři základní charakteristiky. Přímý marketing je:¹

- **neveřejný** (sdělení je určeno konkrétní osobě),
- **přízpůsobený** (sdělení je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu),
- **aktuální** (sdělení je možné ho připravit velmi rychle, využívá aktuálních souvislostí),
- **interaktivní** (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného).

Mezi nástroje a média přímého marketingu patří **katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, telefonické rozhovory, elektronické obchodování**. Specifickým nástrojem a fenoménem přímého marketingu je **internet**, který je ze své podstaty **interaktivním médiem**. Internetu je věnována zvláštní pozornost v kapitole 9.

6.3.8 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.“ [5, s. 558].

Ve srovnání s reklamou poskytuje osobní prodej tři hlavní výhody:

- **osobní kontakt** (bezprostřední, živý kontakt a reakce na aktivity druhé strany),
- **kultivace vztahů** (vztahy se mohou kultivovat od prostého prodeje až k dosažení přátelské úrovně),
- **reakce** (prodávající má příležitost naslouchat a kupující cítí určitou povinnost vyslechnout sdělení prodávajícího).

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 559

Mezi tři stěžejní aspekty osobního prodeje patří **profesionalita, vyjednávání a vztahový marketing**. Obchodník nejprve vyhledává potenciální zákazníky a získává o nich informace. V další fázi dochází k navázání kontaktu a dialogu mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Následuje prezentace produktu nebo služby, kontinuální vyhodnocování reakcí zákazníka a vyjednávání o podmínkách případného kontraktu. Důležitou fází je zvládnutí případných námitek. Pokud byly předchozí fáze úspěšné, může dojít k uzavření obchodu. Po uzavření obchodu pokračuje obchodník v další péči o zákazníka (dokončení všech detailů, odborná pomoc při instalaci, instruktáž a zajištění poprodejních služeb).

V řadě případů není cílem firmy uzavření jednoho konkrétního obchodu, ale získání významného zákazníka pro dlouhodobou spolupráci. Firma chce ukázat, že je schopna uspokojit potřeby zákazníka tím nejlepším možným způsobem. To je důvodem, proč stále více firem přesouvá své úsilí do oblasti vztahového marketingu.¹ Vztahový marketing je vhodný především směrem k těm zákazníkům, kteří mají dlouhodobé horizonty a vysoké náklady při změně dodavatele (např. zákazníci kupující sofistikované informační systémy).

6.3.9 Interaktivní marketing

„Interaktivní marketing umožňuje moderní způsob komunikace přes internet (webové stránky, on-line kontakt, e-mail atp.)“ [7, s. 6]

Hlavní pozitiva internetu spočívají v obousměrnosti komunikačního kanálu, absolutní nezávislosti komunikačních nákladů na vzdálenosti, která dělí komunikující strany. Zásadní výhodou internetu je možnost přímého obchodování s nehmotnými produkty a službami (software, multimediální soubory atp.). Internet je také nejrychleji rostoucím médiem na světě. V Anglii získal v r. 2009 nejvyšší podíl reklamních investic (23,5%) a předstihl tak všechna ostatní média včetně televize (21,9%). Tento vývoj je pochopitelný, protože on-line reklama je měřitelná a má přímý vztah k návštěvnosti firemních stránek a e-shopů, je blíže k prodeji a zákazníkovi, což marketéři oceňují. (Dostupné na www.novetrendy.cz, [E]). V České republice skončil internet v r. 2009 s 10% podílem na reklamních investicích třetí za televizí a tiskem - viz. obr. 12 v kapitole 8.4.1.

¹ KOTLER, P., Marketing management, s. 628

Reklamy jsou umísťovány na webových stránkách např. v podobě bannerů, animací nebo odkazů v textu. Důležitou roli hraje také registrace a umísťování reklamy ve vyhledávacích. Vyhledávače následně poskytují uživateli informace v pořadí, které je ovlivněno reklamními aktivitami zadavatelů. Zadavatelé neplatí za umístění reklamy, ale za její aktivní využití v podobě kliknutí na danou upoutávku (tzv. PPC systém - pay per click). (Dostupné na www.ataxo.cz, [F]). Internetová reklama patří v porovnání s jinými formami reklamy mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb.

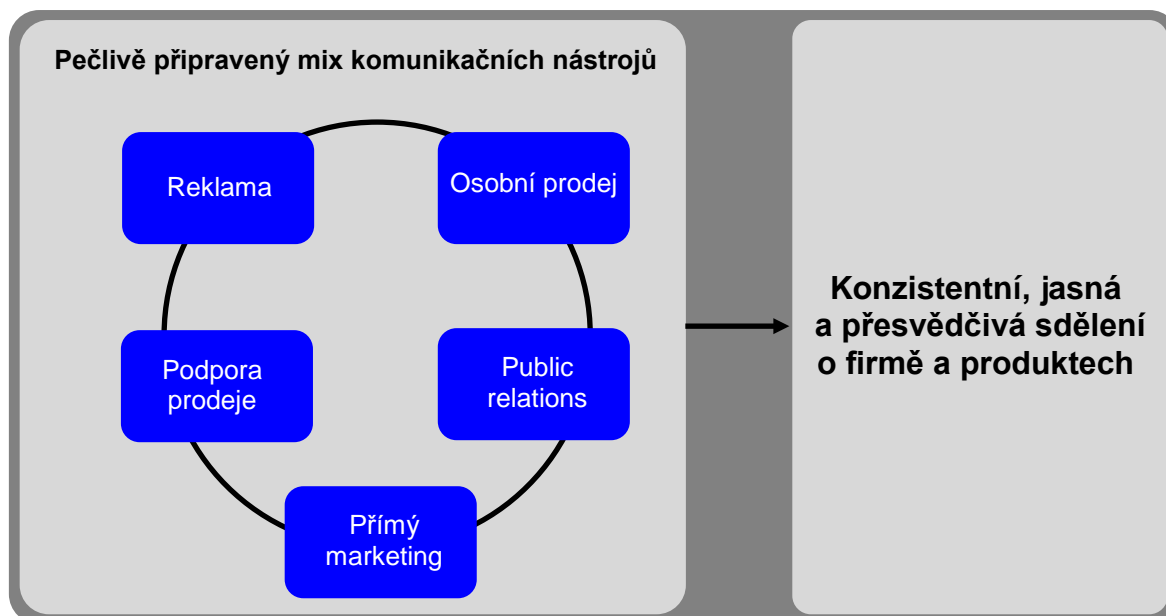
Internetové reklamy maximálně využívají potenciálu, které toto médium nabízí především v oblasti **aktuálnosti** (snadná a okamžitá aktualizace reklamního sdělení), **stálosti** (stránky jsou kdykoli k dispozici na své adrese) a **interaktivity** (stránky umožňují zákazníkům snadno vyhledat žádané informace, kontaktovat firmu a objednat zboží prostřednictvím standardních elektronických formulářů). Současná technologie internetu navíc umožňuje přesnější zacílení skupiny zákazníků (přes umístění reklamních odkazů na příbuzných stránkách, pozicování odkazů ve vyhledávacích atp.). (Dostupné na www.netbusiness.cz, [G]).

6.4 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace ve své komplexitě přesahuje jednotlivé komunikační nástroje. Kupující vnímá design produktu, jeho cenu, formu balení i obchody, ve kterých se produkt prodává. Proto ačkoli je sestavení a naplňování komunikační mixu primární komunikační aktivitou firmy, je třeba pro větší komunikační dopad koordinovat celý marketingový mix.¹ V myslích zákazníků se sdělení získaná z různých zdrojů a různými komunikačními kanály slévají v jediné sdělení, na základě kterého si vytvářejí celkový obraz o daném subjektu a jeho produktech. Důležitým předpokladem úspěšné a efektivní marketingové komunikace tak musí být schopnost zkoordinovat obsah i formu jednotlivých sdělení včetně komunikačních kanálů, které tato sdělení přenášejí. Proto hovoříme o integrované marketingové komunikaci. **Výsledkem integrované marketingové komunikace musí být komplexní, konzistentní a přesvědčivé sdělení o firmě a jejích produktech** - viz obrázek 4.

¹ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing, s. 811

Obr. 4: *Integrovaná marketingová komunikace*



Pramen: (KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*, s. 818)

Integrovaná marketingová strategie u potenciálních zákazníků podporuje všechny fáze připravenosti k nákupu od vytvoření povědomí a znalosti (produktu, značky), následného vzniku sympatií a preferencí až po finální přesvědčení a samotnou koupi produktu.¹

Integrovaná marketingová komunikace plní řadu funkcí. Spotřebitelům může ukazovat proč, kdo, jak, kdy a kde produkt používá. Zákazníci se zároveň mohou dozvědět, kdo (jaká společnost) výrobek vyrábí, jaká značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny při vyzkoušení výrobku. Marketingová komunikace umožňuje společně spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, věcmi, zážitky a pocity. Přispívá tak k hodnotě značky tím, že ji vnese do mysli spotřebitelů a spoluutváří její image.²

6.5 Marketingový výzkum

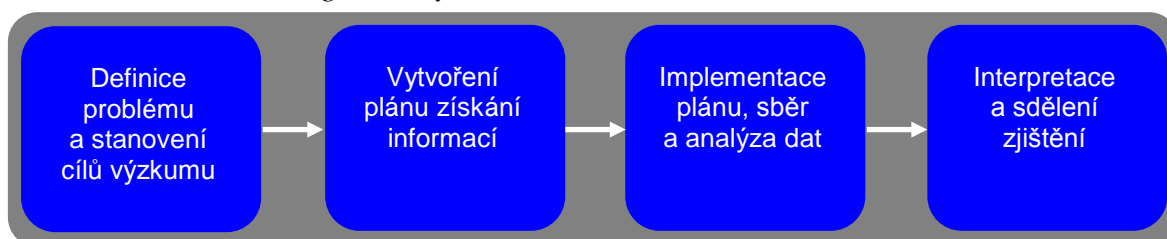
Za specifický druh marketingové komunikace můžeme označit marketingový výzkum. Manažeři firem pro svá rozhodnutí potřebují vědět, jaký je potenciální trh pro uvažovaný výrobek, jací lidé si ho koupí a jaké jsou podíly na trhu. Potřebují znát informace o spokojenosti zákazníků a o jejich nákupních záměrech. Odpověď na tyto otázky přináší

¹ KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*, s. 822

² KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*, s. 574

marketingový výzkum, který je integrální součástí marketingových aktivit firmy. Z řady definic můžeme citovat: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“[8, s. 406]. Jednotlivé kroky procesu marketingového průzkumu specifikuje obr. 5.

Obr. 5: *Proces marketingového výzkumu*



Pramen: (KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*, s. 407)

Pro získání primárních informací využívá marketingový výzkum např. metodu pozorování, dotazování nebo experimentu. Na marketingovém výzkumu se obvykle v různé míře podílí zadavatel (uživatel) požadovaných informací, poskytovatel těchto informací a vybraní respondenti. Získaná data mohou obsahovat celou řadu citlivých informací o konkrétních jedincích, což přináší nejedno etické dilema. Pro minimalizaci rizika neetického chování zúčastněných subjektů byl Americkou marketingovou asociací vytvořen **Etický kodex marketingového výzkumu**¹, který poskytuje základní rámec pro identifikaci etických problémů a nabízí možná východiska.

Díky mnoha aktuálním faktorům (informační technologie, zvyšující se technologická vyspělost zemí, intenzivní logistické toky, masivní pohyby kapitálu, atp.) se zvyšuje míra globalizace trhů. Z této skutečnosti vychází potřeba **globálního marketingového výzkumu**. Podle profesora Svenda Hollensena z University of Southern Denmark má globální výzkum svá specifika, spočívající především v jeho komplexnosti a náročnosti shromáždění informací o četných a různorodých cizích prostředích: „However, global marketing research is more komplex because of the difficulty of gathering information about multiple and different foreign environments.“[9, s. 180]. Na základě výsledků marketingového výzkumu koncipují manažeři nejvhodnější možnou marketingovou

¹ HAIR, J. F., BUSH, R. P., ORTINAU, D. J., *Marketing research*, s. 77

strategii pro dosažení firemních cílů. Důkladný marketingový výzkum je nezbytným předpokladem pro identifikaci perspektivních trhů a stanovení cílových skupin (segmentace, targeting, positioning).

6.6 Stanovení cílových skupin

Jedno ze základních rozhodnutí každé firmy spočívá v zodpovězení otázky komu a jaký produkt nebo službu nabídnout. Toto rozhodnutí obvykle vzniká ve třech postupných krocích. „Veškerá marketingová strategie je založena na **segmentaci, targetingu a positioningu**. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“ [3, s. 348].

6.6.1 Segmentace trhu

Pokud nebudeme trh žádným způsobem segmentovat, můžeme hovořit o **hromadném marketingu**. Hromadný marketing „vytváří největší potenciální trh, který vede k nejnižším nákladům, což může vést k nižším cenám nebo vyšším maržím.“ [3, s. 278]. Rostoucí počet distribučních kanálů, reklamních médií a roztržitost trhů však činí hromadný marketing obtížným a vysoce nákladným. V praxi proto dochází k **rozdělení trhu na segmenty** tvořené skupinami zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a přání. Trh může být rozdělen do segmentů podle různých charakteristik:¹

- **Geograficky** (např. národy, státy, kraje, okresy, města, městské čtvrtě, atp.)
- **Demograficky** (věková skupina, velikost rodiny, pohlaví, vzdělání, náboženství, národnost, společenská třída)
- **Psychograficky** (rozdělení do skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, hodnot nebo životního stylu)
- **Behaviorálně** (rozdělení zákazníků podle jejich znalostí o výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek)

Protože je často třeba definovat cílové skupiny napříč sociodemografickými znaky, uplatňují nově někteří marketingoví odborníci klasifikaci cílových skupin do tzv. sinus-

¹ KOTLER, P., KELLER, L. K. Marketing management, s. 287-294

tříd. Sinus-třídy sdružují lidi, kteří se podobají v názorech na život, ve stylu života, v systémech jejich vztahů (např. konzervativní, etablovaní, materialisté, hédonici, experimentátoři atp.).¹

6.6.2 Targeting

Po identifikování dostupných tržních segmentů následuje rozhodnutí, na kolik z nich a na které se konkrétně zaměřit. Tento proces nazýváme zacílením, neboli **targetingem**.² Aby se výrobci nebo poskytovatelé služeb vyplatilo koncentrovat se na nějaký segment, musí být segment:³

- **Měřitelný** (lze měřit velikost, kupní sílu a zisky segmentu)
- **Dostupný** (daný segment musí být možné efektivně zaujmout a obsluhovat)
- **Významný** (musí být dostatečně velký, výnosný a perspektivní)
- **Praktický** (lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování segmentu)

Výsledkem targetingu je selekce skupiny nebo skupin, které se pro nás stávají **cílovým trhem** a pro které vytváříme konkrétní **cílovou marketingovou strategii**.

6.6.3 Positioning

Pozicování neboli **positioning** je posledním krokem pro vytvoření cílené marketingové strategie. Positioning nespočívá v tom, co s produktem děláme, ale v tom, co s ním děláme v mysli potenciálního zákazníka.⁴ „Vytvoření pozice produktu je vytvoření marketingové strategie usilující o ovlivnění toho, jak konkrétní tržní segment vnímá produkt nebo službu ve srovnání s nabídkou konkurence.“[4, s. 207]. V rámci pozicování se může firma proti konkurenci vymezit např. z hlediska:⁵

- **Hodnoty** (větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, větší užitek za nižší cenu atp.)
- **Užitku** (jedna zubní pasta je proti zubnímu kazu, jiná ošetřuje dásně)

¹ KALKA, J., ALLGAYER, F., Marketing podle cílových skupin, s. 8

² SOLOMON, M. R., MARSHALL, G.W., STUART, E. W., Marketing očima světových manažerů, s. 204

³ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 483

⁴ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 504

⁵ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 504

- **Příležitosti použití** (k snídani sušenky „BeBe Dobré ráno“)
- **Osobnosti** (produkt je spojen se známou osobností - např. parfém a fotbalista Beckham)
- **Kultu** (např. fenomenální úspěch knih, filmů a produktů spojených s Harrym Potterem)
- **Původu** (německé vozy Porsche, plzeňské pivo „Pilsner Urquell“)

V průběhu pozicování je důležité vyvarovat se třech základních chyb, spočívajících v chybném, přehnaném nebo zmateném positioningu.. V rámci chybného positioningu firmy rozšiřují prohlášení o svých značkách a riskují, že značka ztratí jasné vymezení a zákazníci jí přestanou rozumět. O přehnaném positioningu hovoříme v případě, že firma předloží kupujícím jen velmi úzký obrázek značky nebo společnosti. Třetí chybou je zmatený positioning, který v zákazníkovi zanechá chaotický obraz firmy, produktu nebo značky.¹

Pro úspěšné oslovení cílových skupin, které jsme specifikovali procesem segmentace, targetingu a positioningu, je vytvořena vhodná marketingová strategie a zvolen optimální marketingový mix. Na marketingovou strategii navazuje konkrétní plán **integrované marketingové komunikace** (specifikované v kapitole 6.4).

¹ KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 516

7 CHARAKTERISTIKA ŠKODA AUTO, a.s.



7.1 Historie společnosti

Škoda Auto a.s. je akciová společnost, která vyvíjí, vyrábí a zákazníkům nabízí kvalitní a k životnímu prostředí šetrné automobily, originální díly, příslušenství a služby. Společnost Škoda Auto vychází z dlouholeté tradice jedné z nejstarších automobilových značek světa (patří celosvětově mezi 4 automobilové výrobce s více než stoletou nepřetržitou historií).¹

Na začátku stáli mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, kteří začali v prosinci 1895 vyrábět vlastní jízdní kola pod **značkou Slavia**. Po několika letech postoupili k výrobě motocyklů **značky Laurin & Klement**. V roce 1905 začala firma Laurin & Klement s výrobou automobilů. V r. 1907 přeměnili zakladatelé závod na akciovou společnost, která přinesla první internacionalizaci. Závod se dále rozrůstal a v roce 1925 došlo z důvodu umocnění finanční síly firmy ke sloučení s podnikem **Škoda Plzeň**, což zároveň znamenalo konec značky Laurin & Klement. V roce 1930 se produkce automobilů v rámci koncernu Škoda vydělila jako samostatná **Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP)**, které se po odeznění světové hospodářské krize posléze podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda Popular. V období německé okupace se podnik stal součástí hospodářského systému německé Říše. V této souvislosti byl výrobní program okamžitě omezen a výroba se orientovala především pro válečné potřeby Německa. Po 2. světové válce byla společnost v rámci socializace přeměněna na **národní podnik s označením AZNP Škoda**, jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě vozidel.

Po politických a ekonomických změnách v r. 1989 hledala firma silného zahraničního partnera, který by podpořil svými zkušenostmi a investicemi mezinárodní konkurenceschopnost. V prosinci 1990 se vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a.s.. Vedle VW, Audi a Seatu se Škoda stala čtvrtou značkou koncernu. Od 01. ledna 1998 byla Škoda Auto a.s. 100% dceřinným podnikem koncernu VOLKSWAGEN AG. V současnosti je jediným akcionářem společnosti ŠKODA AUTO a.s. společnost Volkswagen International Finance N.V. se sídlem v nizozemském Amsterdamu, která je 100% dceřinou společností VOLKSWAGEN AG. Od vstupu do koncernu Volkswagen

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2008, s. 8

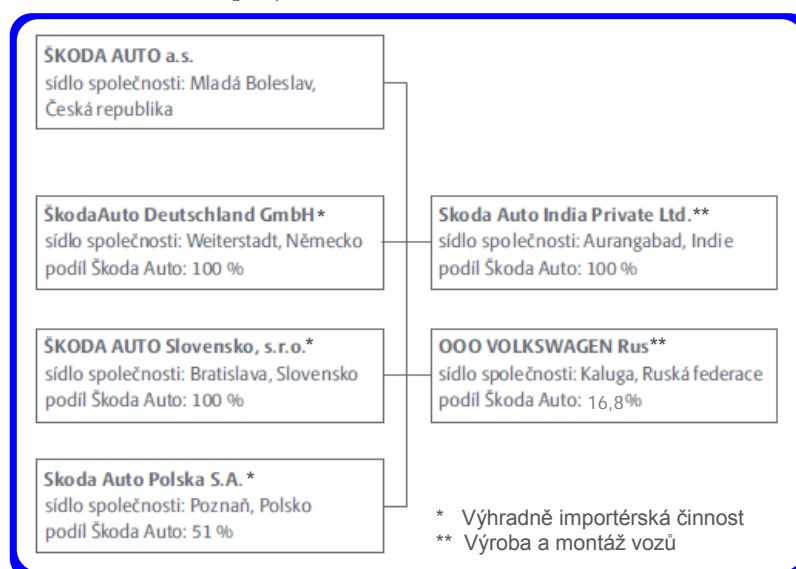
Škoda Auto zásadně rozšířila produktové portfolio, expandovala na nové zahraniční trhy, úspěšně vybudovala výrobní kapacity v zahraničí, ztrojnásobila výrobu a posílila image značky Škoda.¹

7.2 Předmět činnosti, vlastnická struktura společnosti

Předmětem podnikatelské činnosti Škoda Auto je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky Škoda a poskytování servisních služeb. Kompletní přehled činností společnosti dle Obchodního rejstříku obsahuje příloha A. Skupina Škoda Auto patří mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty České republiky a svým obratem náleží také k největším ekonomickým uskupením v rámci nově začleněných států Evropské unie.

Dle výroční zprávy tvoří skupinu mateřská společnost ŠKODA AUTO a.s. a její plně konsolidované dceřiné společnosti ŠkodaAuto Deutschland GmbH, ŠKODA AUTO Slovensko, s.r.o., Skoda Auto Polska S.A., Skoda Auto India Private Ltd. a přidružený podnik OOO VOLKSWAGEN Group Rus. Schematické znázornění vlastnické struktury skupiny Škoda Auto obsahuje obr. 6.

Obr. 6: Vlastnická struktura skupiny Škoda Auto



Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s.19

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 20

7.3 Produktová a výrobní struktura

Skupina Škoda Auto vyrábí automobily v pěti modelových řadách: Fabia II, Roomster, Octavia, Superb II a Yeti. Z důvodu velkého úspěchu u zákazníků je pro některé trhy dále vyráběn i model předchozí generace (Octavia Tour). Přehled produktů v modelových řadách poskytuje příloha B. Zákazníci nacházejí u modelů Škoda charakteristické vlastnosti, mezi které patří vynikající kvalita, velkorysý vnitřní prostor, nadčasový a svěbytný design, praktická technická řešení dle zásady „Simply Clever“ i mimořádně příznivý poměr ceny a hodnoty.¹

Přehled segmentů a cílových skupin pro produkty značky Škoda nabízí tab. 1.

Tab. 1: *Přehled segmentů a cílových skupin*

Produkt	Segment trhu osob. automobilů	Charakter cílových skupin
Octavia	Nižší střední třída	<ul style="list-style-type: none">- Rodiny s dětmi- Majitelé malých a středně velkých firem- Střední management firem, firemní vůz- Státní správa (policie,...)
Octavia Tour	Nižší střední třída	<ul style="list-style-type: none">- Robustní rodinný a firemní vůz se silnou pozicí na trzích východní Evropy
Fabia	Malé automobily	<ul style="list-style-type: none">- Mladí lidé, singles- Mladé rodiny- Vůz pro firemní flotilu- Městská klientela- Ženy- Absolventi škol- Senioři s aktivním životním stylem
Roomster	Malé MPV	<ul style="list-style-type: none">- Lidé se sportovním životním stylem (surf, kolo)- Mladé rodiny- Řemeslníci
Yeti	Malé SUV	<ul style="list-style-type: none">- Vyznavači adrenalinových sportů (hory, řeky)- Aktivní sportovně založení lidé (např. cyklistika, lyže)- Integrovaný záchranný systém (policie, hasiči atp.)- Muži
Superb	Vyšší střední třída	<ul style="list-style-type: none">- Majitelé firem- TOP management a vyšší management- Reprezentanti státní správy, diplomacie- Taxislužby

Pramen: *Výroční zpráva Škoda Auto 2009 a produktové informace, vlastní zpracování*

Vedle tradičních výrobních závodů mateřské společnosti Škoda Auto v ČR - Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasinách jsou produkty značky Škoda vyráběny a montovány také v řadě zahraničních závodů. Tento fakt umožňuje přiblížit se specifickým zájmům zákazníků v různých zemích (přizpůsobení produktu) i snížit výrobní a logistické náklady (lokalizace dodavatelů, nulové clo atp.). Přehled modelů vyráběných nebo montovaných v závodech skupiny Škoda Auto nabízí tab. 2.

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 17

Tab. 2: Portfolio vyráběných nebo montovaných modelů v závodech Skupiny

Závody skupiny Škoda Auto (k 31.12.2009)	Fabia II	Roomster	Octavia	Octavia Tour	Yeti	Superb II	VW Jeta	VW Passat	Audi A6	Audi A4
Mladá Boleslav (ČR)	■		■							
Vrchlabí (ČR)			■	■						
Kvasiny (ČR)		■			■	■				
Aurangabad (Indie)	■		■	■		■	■	■	■	■
Pune (Indie)	■									
Kaluga (Rusko)	■	■	■	■	■	■	■	■		■

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 65, vlastní zpracování

Kromě vlastních výrobních a montážních závodů jsou od března 2007 na základě licenční smlouvy vyráběny vozy Škoda také závodem SVW v Šanghaji (Čína). Skupina spolupracuje dlouhodobě také s partnerskými závody v Salomonovu (Ukrajina), Ust'-Kamenogorsku (Kazachstán) a využívá také kapacit bratislavského závodu koncernu Volkswagen. Přehled počtu vozů vyrobených v závodech Skupiny i v partnerských závodech za období 2007 - 2009 poskytuje tab. 3.

Tab. 3: Přehled množství vyrobených / smontovaných vozů

Výroba vozů v závodech skupiny Škoda Auto (počty vyrobených vozů)				
	2007	2008	2009	2009/2008
Fabia	33 296	-	-	-
Fabia Combi (včetně Praktik)	74 053	12	-	-
Fabia Sedan	13 137	2 844	-	-
Fabia II (inkl. CKD Indie - Pune)	118 770	140 890	151 733	7,7 %
Fabia II Combi	4 413	100 856	78 616	-22,1 %
Fabia celkem	243 669	244 602	230 349	-5,8 %
Roomster	69 637	43 247	39 665	-8,3 %
Praktik	6 238	6 288	2 650	-57,9 %
Roomster celkem	75 875	49 535	42 315	-14,6 %
Octavia Tour	58 388	72 233	22 396	-69,0 %
Octavia Tour Combi	14 692	11 520	10 171	-11,7 %
Octavia Tour celkem	73 080	83 753	32 567	-61,1 %
Octavia	101 891	94 117	67 177	-28,6 %
Octavia Combi	106 957	104 710	92 697	-11,5 %
Octavia celkem	208 848	198 827	159 874	-19,6 %
Yeti	-	-	19 672	-
Superb	21 339	5 836	-	-
Superb II	-	21 428	32 925	53,7 %
Superb II Combi	-	-	1 943	-
Superb celkem	21 339	27 264	34 868	27,9 %
Celkem značka Škoda	622 811	603 981	519 645	-14,0 %
Výroba / montáž vozů v partnerských závodech (počty vyrobených / smontovaných vozů)				
Bosna a Hercegovina *	2 579	2 720	-	-
Ukrajina	23 337	30 172	3 546	-88,2 %
Kazachstán	1 557	281	179	-36,3 %
Slovensko	-	18 278	18 666	2,1 %
Čína **	38 664	55 920	131 779	> 100 %
Celkem	66 137	107 371	154 170	43,6 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s.67; (* ve 12/2008 ukončeno, ** licenční smlouva)

7.4 Přehled prodeje a prodejních regionů

Vozy značky Škoda jsou prodávány ve více než 100 zemích světa a na všech těchto trzích jsou vážnými konkurenty ve své třídě (segmentu). I přes negativní dopady pokračující celosvětové krize zaznamenala skupina Škoda Auto v roce 2009 rekordní objemy prodeje. Celkem bylo zákazníkům dodáno 684 226 vozů, což představuje meziroční nárůst o 1,44 %.¹ Nejprodávanejší modelovou řadou je Octavia, následována modely Fabia, Roomster, Superb, Octavia Tour a Yeti. Přehled počtu vozů, dodaných zákazníkům dle jednotlivých modelů ukazuje tab. 4.

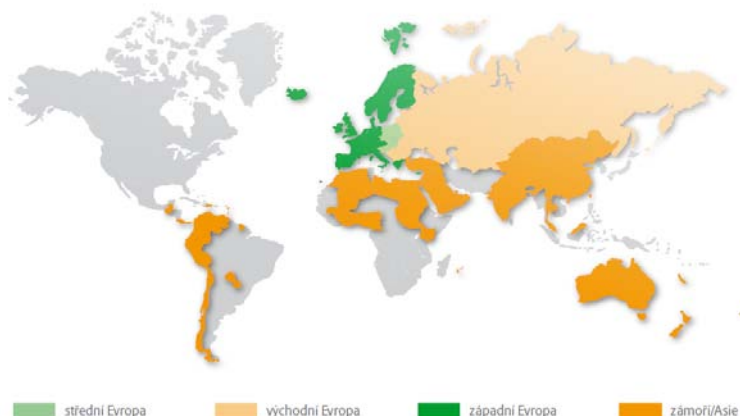
Tab. 4: Počty vozů dodaných zákazníkům podle modelů

	2007	2008	2009	2009/2008
Fabia	51 561	191	–	–
Fabia Combi (včetně Fabia Praktik)	80 799	5 533	–	–
Fabia Sedan	12 970	5 191	47	–99,1 %
Fabia II	85 998	146 465	181 590	24,0 %
Fabia II Combi	1 562	89 181	82 536	–7,5 %
Fabia celkem	232 890	246 561	264 173	7,1 %
Roomster	62 527	50 454	43 701	–13,4 %
Praktik	4 134	7 013	3 451	–50,8 %
Roomster celkem	66 661	57 467	47 152	–17,9 %
Octavia Tour	58 287	65 544	32 825	–49,9 %
Octavia Combi Tour	14 242	12 046	10 920	–9,3 %
Octavia Tour celkem	72 529	77 590	43 745	–43,6 %
Octavia	131 934	164 543	176 499	7,3 %
Octavia Combi	105 488	102 724	97 091	–5,5 %
Octavia celkem	237 422	267 267	273 590	2,4 %
Superb	20 530	10 164	624	–93,9 %
Superb II	–	15 481	43 189	> 100 %
Superb Combi	–	–	735	–
Superb celkem	20 530	25 645	44 548	73,7 %
Yeti	–	–	11 018	–
Celkem značka Škoda	630 032	674 530	684 226	1,4 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 71

Počty prodaných vozů jsou souhrnně vykazovány v rámci čtyř prodejních regionů - střední Evropa, východní Evropa, západní Evropa a zámorí/Asie - viz obr. 7.

Obr. 7: Prodejní regiony skupiny Škoda Auto



Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 41

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 68

Škoda zaujímá dominantní pozici na trhu nových osobních a lehkých užitkových vozů v ČR (33,5 % v 1. kvartálu 2010).¹ Prvenství si skupina udržuje i v regionu **střední Evropy** (leader na polském i slovenském trhu). Ve **východní Evropě** prodeje meziročně výrazně poklesly. Pozitivním ukazatelem v tomto regionu je zvýšení tržního podílu v Rusku o 31,2 % na celkových 2,45% trhu. **Západní Evropa** je pro Skupinu největším odbytištěm, v r. 2009 zde byl dosažen meziroční nárůst prodeje o 9,4%. Skupina výrazně zvýšila svůj tržní podíl ve Finsku (6,81 %), Dánsku (5,24 %), Rakousku (5,41 %), Švýcarsku (4,33 %) a Německu (4,24%). Značný růstový potenciál regionu **zámoří/Asie** se odrazil ve výrazném meziročním zvýšení prodeje vozů Škoda (+52,2%). Čína byla celosvětově pro značku Škoda druhým objemově nejvýznamnějším trhem (meziročně +106,7 %). Silným odbytiště je také Indie, kde je Škoda zároveň nejsilnější evropskou značkou. Přehled počtů vozů, dodaných zákazníkům v jednotlivých regionech - viz tab. 5.

Tab. 5: Počty vozů dodaných zákazníkům dle regionů

	2007	2008	2009	2009/2008
Střední Evropa	142 483	131 084	119 923	-8,5 %
Východní Evropa	95 032	123 630	60 464	-51,1 %
Západní Evropa	327 222	315 571	345 185	9,4 %
Zámoří/Asie	65 295	104 245	158 654	52,2 %
Celkem značka Škoda	630 032	674 530	684 226	1,4 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 70

Z hlediska počtu prodaných vozů byly v r. 2009 pro Škoda Auto nejdůležitějšími trhy Německo, Čína a ČR. V prvním čtvrtletí r. 2010 je čínský trh pro Škoda Auto vůbec největší (42 707 vozů, tzn. +122%).² Významný je trh Polska a Velká Británie. Velký potenciál mají rozvíjející se trhy Ruska a Indie. Přehled prodeje na nejdůležitějších trzích ukazuje tab. 6.

Tab. 6: Největší trhy Škoda Auto (2007 - 2009)

	2007	2008	2009	2009/2008
Celkem značka Škoda	630 032	674 530	684 226	1,4 %
Německo	112 452	112 504	162 328	44,3 %
Čína	27 325	59 284	122 556	106,7 %
Česká republika	66 806	58 001	56 504	-2,6 %
Rusko	27 535	50 733	33 002	-34,9 %
Velká Británie	40 430	37 072	36 012	-2,9 %
Polsko	33 210	33 986	38 305	12,7 %
Ukrajina	22 775	28 524	6 533	-77,1 %
Rumunsko	24 015	22 937	8 913	-61,1 %
Itálie	19 103	20 809	18 215	-12,5 %
Španělsko*	26 920	19 519	16 906	-13,4 %
Francie	19 404	19 480	20 313	4,3 %
Slovensko	19 358	17 809	14 613	-17,9 %
Rakousko	16 012	16 700	17 500	4,8 %
Indie	12 170	16 051	14 535	-9,4 %
Belgie	14 001	14 130	12 358	-12,5 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 71

¹HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 30.04.2010, s. 17

²MF DNES, 20.04.2010, sešit C, s. 5

7.5 Finanční situace

Konsolidované finanční výsledky Skupiny Škoda Auto jsou vykazovány podle metodiky Mezinárodních standardů účetního výkaznictví (IFRS).¹ Nepříznivý celosvětový hospodářský vývoj v r. 2009 ovlivnil skrze snížený odbyt vozů na některých trzích také finanční výsledky Škoda Auto. Tržby Skupiny se snížily meziročně o 6,2%, provozní výsledek klesl meziročně o 56,5 % na výsledných 5,9 miliard Kč. Zisk před zdaněním se snížil o 64,8%. Po zdanění klesl zisk Skupiny o 68% na výsledných 3,462 miliardy Kč. Pozitivní zprávou je skutečnost, že hodnota peněžních toků z provozní činnosti téměř dvojnásobně pokryla hodnotu výdajů na investiční činnost, čistý cash flow po zohlednění výsledků z finančních činností tak výrazně meziročně vzrostl o 3,5 miliardy Kč. Konsolidovaný výkaz zisku a ztrát Skupiny za r. 2007 - 2009 shrnuje tab. 7.

Tab. 7: Konsolidovaný výkaz zisku a ztrát Skupiny dle IFRS

	2007	2008	2009	2009/2008
Tržby celkem	221 967	200 182	187 858	-6,2 %
Náklady na prodané výrobky, zboží a služby	185 474	171 523	166 296	-3,0 %
Hrubý zisk	36 493	28 659	21 562	-24,8 %
Odbytové náklady	13 201	12 804	13 153	2,7 %
Správní náklady	4 207	4 712	4 826	2,4 %
Ostatní provozní výnosy	4 368	8 826	7 942	-10,0 %
Ostatní provozní náklady	3 669	6 349	5 601	-11,8 %
Provozní výsledek	19 784	13 620	5 924	-56,5 %
Finanční výsledek	171	262	-667	< -100 %
Zisk před zdaněním	19 860	13 376	4 702	-64,8 %
Daň z příjmů	3 878	2 558	1 240	-51,5 %
Zisk po zdanění	15 982	10 818	3 462	-68,0 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 44

Majetkovou a kapitálovou strukturu skupiny Škoda Auto zobrazuje tab. 8.

Tab. 8: Rozvaha/Financování dle IFRS

		Skupina Škoda Auto					Společnost Škoda Auto				
		2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Dlouhodobá aktiva	mil. Kč	55 424	54 292	56 767	60 017	59 083	55 023	53 936	56 903	60 119	59 926
Krátkodobá aktiva	mil. Kč	34 331	50 920	59 014	62 439	59 293	28 956	43 499	48 658	51 276	48 099
z toho:											
poskytnuté půjčky	mil. Kč	11 200	23 950	25 554	25 721	13 562	11 200	23 950	25 554	25 238	13 562
Vlastní kapitál**	mil. Kč	46 757	58 321	67 034	71 608	68 180	46 483	58 007	66 532	71 721	68 519
Dlouhodobé a krátkodobé závazky	mil. Kč	42 998	46 891	48 747	50 848	50 196	37 496	39 428	39 029	39 674	39 506
z toho:											
jmenovitá hodnota dluhopisů	mil. Kč	5 000	5 000	2 000	2 000	2 000	5 000	5 000	2 000	2 000	2 000
Bilanční suma	mil. Kč	89 755	105 212	115 781	122 456	118 376	83 979	97 435	105 561	111 395	108 025
Čistá likvidita***	mil. Kč	4 911	21 157	29 736	19 413	29 595	6 070	19 352	26 283	18 676	24 109
Peněžní toky z provozní činnosti***	mil. Kč	23 550	27 420	30 787	13 014	26 529	21 421	24 203	29 275	13 978	22 321
Peněžní toky z investiční činnosti	mil. Kč	-11 566	-11 090	-13 785	-16 147	-10 942	-11 299	-10 910	-13 913	-14 445	-11 454
Míra investic	%	4,7	4,1	4,9	5,6	5,4	4,8	4,3	4,9	5,4	6,0
Poměr vlastního kapitálu k celkovým pasívům	%	52,1	55,4	57,9	58,5	57,6	55,4	59,5	63,0	64,4	63,4
Krytí dlouhodobých aktiv vlastním kapitálem	%	84,4	107,4	118,1	119,3	115,4	84,5	107,5	116,9	119,3	114,3

* Finanční výsledky vykazované dle ČÚS nejsou srovnatelné s finančními výsledky vykazovanými dle IFRS.

** V případě konsolidačního celku je uvedena hodnota včetně menšinových podílů.

*** V roce 2009 došlo k reklasifikaci části finančních závazků do kategorie závazky z obchodních vztahů, což mělo dopad na srovnatelná data za roky 2008 a 2007.

Detailní informace včetně reklasifikovaných částek jsou uvedeny ve finanční části výroční zprávy v kap. Konsolidovaná účetní závěrka a Samostatná účetní závěrka v bodě 1.3.

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 224

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 42

7.6 Lidské zdroje

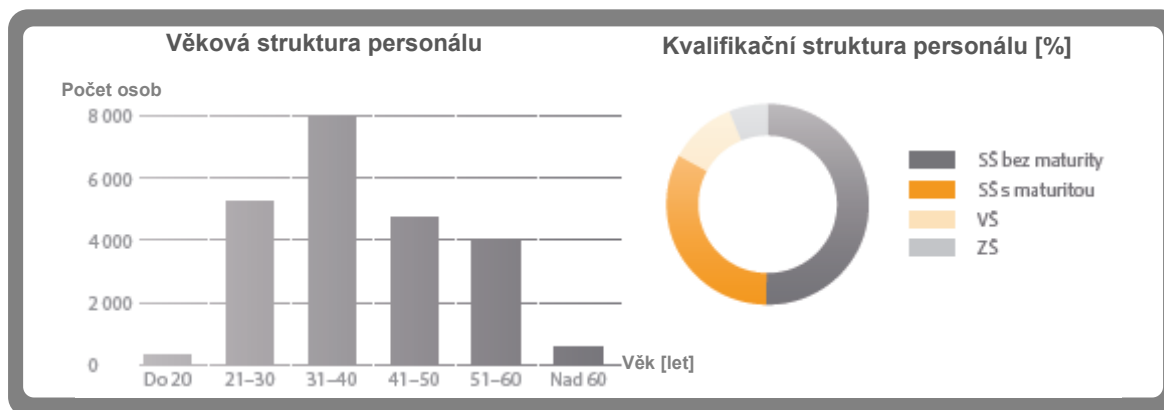
Dle výroční zprávy pracovalo k 31. 12. 2009 ve skupině Škoda Auto 26 153 zaměstnanců, z toho 1 336 lidí pracovalo v dceřiných společnostech na Slovensku, v Německu, Polsku a Indii. V mateřské společnosti došlo především v důsledku dopadů hospodářské krize meziročně k poklesu počtu kmenového personálu o 3,3%, v celé Skupině o 2%. Detailní přehled počtu zaměstnanců poskytuje tab. 9., kvalifikační a věkovou strukturu zaměstnanců znázorňuje obr. 8.

Tab. 9: Stav personálu Skupiny k 31.12.2009

	31. 12. 2007	31. 12. 2008	31. 12. 2009	2009/2008
Mateřská společnost – kmenový personál	23 559	23 622	22 831	–3,3 %
z toho:				
závod Mladá Boleslav	19 548	19 790	18 886	–4,6 %
závod Vrchlabí	1 205	1 133	1 050	–7,3 %
závod Kvasiny	2 806	2 699	2 895	7,3 %
Mateřská společnost – agenturní personál	4 194	1 709	1 986	16,2 %
Mateřská společnost celkem	27 753	25 331	24 817	–2,0 %
Dceřiné společnosti – kmenový personál	902	1 314	1 287	–2,1 %
Dceřiné společnosti – agenturní personál	486	50	49	–2,0 %
Dceřiné společnosti celkem	1 388	1 364	1 336	–2,1 %
Celkem skupina Škoda Auto	29 141	26 695	26 153	–2,0 %

Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 79

Obr. 8: Kvalifikační a věková struktura kmenového personálu Společnosti k 31.12.2009



Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 79

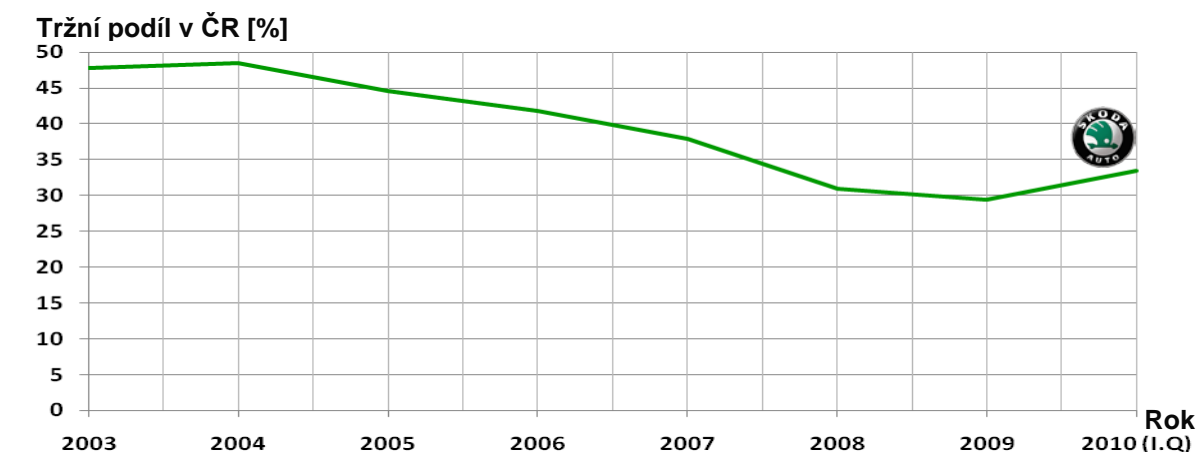
7.7 Konkurence

Škoda Auto se ve více než 100 zemích, ve kterých prodává své produkty, pohybuje v rámci různorodých konkurenčních prostředí. Jiné spektrum konkurentů má Škoda v České republice, jiné na rozvinutých trzích západní Evropy, specifické konkurenční prostředí vykazují dynamicky se rozvíjející nové asijské trhy i trhy africké.

7.7.1 Konkurence v České republice

V ČR je značka Škoda dlouhodobě leaderem trhu. Tržní podíl se vyvíjel od téměř 50% v r. 2004 na aktuálních 33,5 % v prvním čtvrtletí 2010 - viz. obr. 9. Pokles podílu značky Škoda na trhu v ČR byl do značné míry predikovatelný a přirozený, neboť na žádném národním trhu v EU nedosahuje dlouhodobě jedna automobilová značka podílu kolem 50%. Pozitivním zjištěním je zvýšení tržního podílu značky v prvním čtvrtletí r. 2010 o 4%.

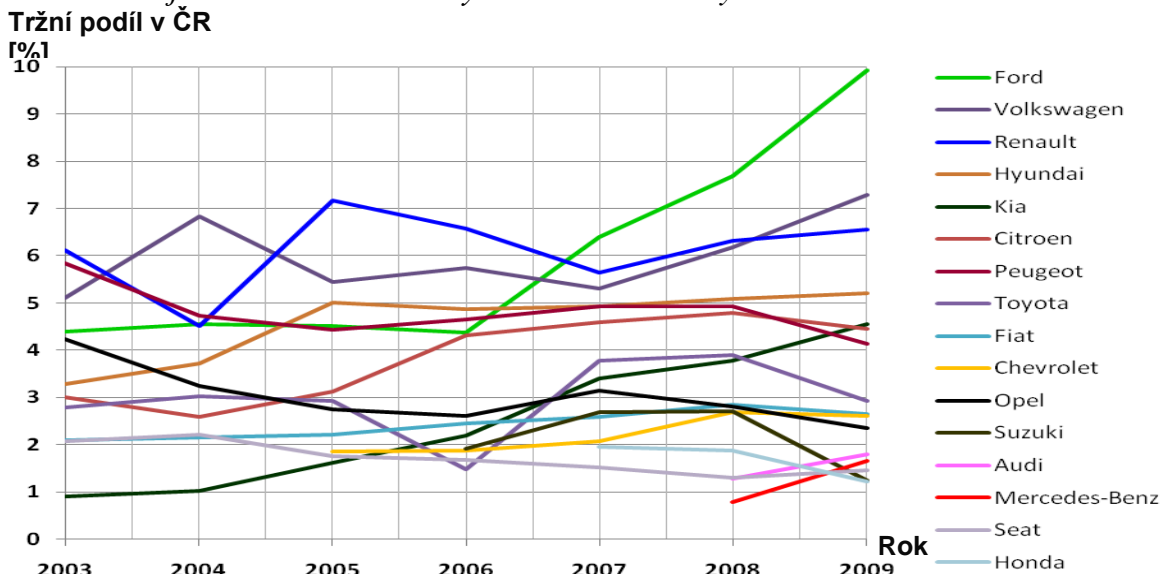
Obr. 9: Tržní podíl značky Škoda na trhu nových osobních automobilů v ČR



Pramen: Sdružení automobilového průmyslu, vlastní zpracování (Dostupné na www.autosap.cz, [H])

Aktuální představu o hlavních konkurentech značky Škoda na českém trhu lze získat z přehledu počtu nových registrovaných osobních vozů za r. 2009 - viz. obr. 10. Značky na prvních pěti pozicích dle počtu nově registrovaných vozů je možné považovat za nejvýznamnější konkurenty.

Obr. 10: Největší konkurenti značky Škoda na trhu nových osobních automobilů v ČR



Pramen: Sdružení automobilového průmyslu, vlastní zpracování (Dostupné na www.autosap.cz, [H])

Z obr. 10 je zjevné, že do skupiny pěti hlavních konkurentů značky Škoda na českém trhu náleží Ford, Volkswagen, Renault, Hyundai a Kia. Vysokou dynamiku růstu vykazují především značky Ford, Volkswagen a Kia.

7.7.2 Konkurence na zahraničních trzích

Konkurenční prostředí na zahraničních trzích je značně rozdílné a vykazuje nejrůznější specifika v rámci jednotlivých prodejních regionů i zemí. Na tradičních rozvinutých západoevropských trzích je Škoda silným konkurentem především těch značek, které zákazníkům nabízejí vysoce kvalitní produkty a služby s vynikajícím poměrem ceny a výkonu. V Číně jsou pro značku Škoda nejvýznamnějšími konkurenty vozy značky Ford, Nissan a Mazda.¹ Čínští řidiči řadí například octavii mezi vyšší průměr mezi nabízenými vozy.² Naproti tomu v Indii je Škoda Auto vážným konkurentem celé řady prémiových značek. Specifikům jednotlivých regionů a trhů je přizpůsobována produktová, prodejní i marketingová komunikační strategie firmy.

7.8 Dodavatelé

Automobily značky Škoda náleží mezi sofistikované a technologicky vysoce vyspělé produkty, skládající se z několika tisíc součástek. Tomu odpovídá složitost a komplexnost výrobních technologií i počet dodavatelů, se kterými Škoda Auto spolupracuje. Všechny tyto skutečnosti kladou vysoké nároky na systémy řízení kvality, budování kvalitních vztahů s dodavateli i eliminaci případných rizik pro plynulost výroby. Světová hospodářská krize postihla automobilový průmysl velmi tvrdě, což mělo za následek snižování hospodářského výsledku producentů aut s následným negativním multiplikačním efektem na dodavatele.

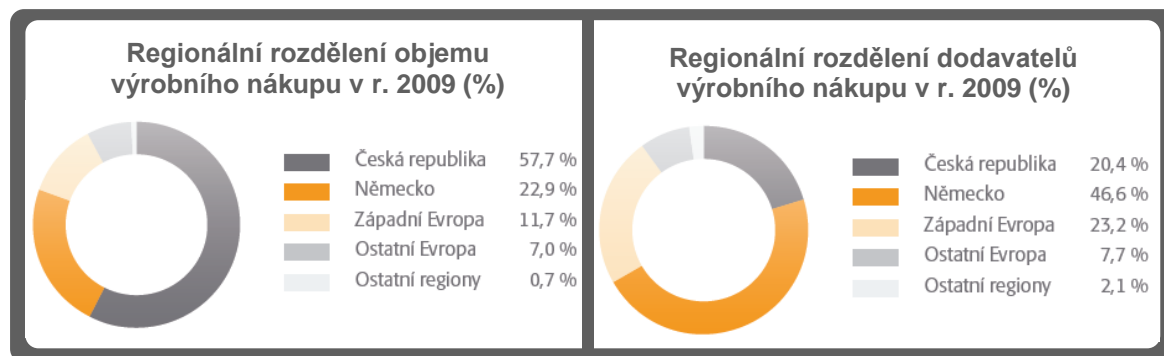
Škoda Auto spolupracovala v r. 2009 celkem s 5 306 dodavateli **všeobecného nákupu** (netýká se přímo výroby vozů) v celkovém objemu 13,6 mld. Kč. V oblasti **výrobního nákupu** (váže se přímo na výrobu vozů) využila společnost služeb 1301 dodavatelů v celkovém objemu 96,8 mld. Kč. Strategický význam mají pro firmu tuzemští dodavatelé (58% objemu). Nejsilnějším dodavatelským regionem (dle sídla společnosti) je s počtem 908 partnerů západní Evropa. V rámci lokalizace výroby na zahraničních trzích (např.

¹ RELEVANTNÍ ODBORNÝ ÚTVAR, Škoda Auto

² MF DNES, 20.04.2010, sešit C, s. 5

Čína, Indie, Rusko) jsou vyhledávání vhodní dodavatelé také v těchto regionech.¹ Představu o regionálním rozložení objemu výrobního nákupu a rozdělení dodavatelů výrobního nákupu dle sídla společnosti poskytuje obr. 11.

Obr. 11: Regionální rozdělení dodavatelů dle objemu a sídla



Pramen: Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 63

7.9 Organizační struktura společnosti

Řídícím orgánem společnosti Škoda Auto je sedmičlenné představenstvo. Každý člen představenstva je zodpovědný za jednu z oblastí, které jsou zároveň základem organizační struktury společnosti Škoda Auto. Komplexní zobrazení organizační struktury společnosti Škoda Auto je velmi rozsáhlé, příloha C proto obsahuje pouze základní schematické znázornění. Oddělení nesoucí stěžejní odpovědnost za aktivity v oblasti marketingové komunikace jsou v příloze C modře zvýrazněna.

Kontrolním orgánem společnosti je šestičlenná dozorčí rada, jejíž součástí jsou dva zástupci zaměstnanců. Z hlediska formální organizace řízení je v podniku uplatňována primárně liniová organizační struktura. Zároveň se uplatňují prvky procesního řízení. Každý proces má stanoveného svého vlastníka, všechny procesy jsou provázány v rámci komplexní procesní mapy podniku. Řízení dle projektů (horizontální) je realizováno prostřednictvím účelově vytvořených projekčních a pracovních týmů, které jsou tvořeny zástupci ze všech relevantních odborných oblastí.

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 63

7.10 Strategie společnosti

Základní součástí plánovacího procesu Škoda Auto je celokoncernová „**Strategie 2018**“, prostřednictvím které VW Group usiluje o dosažení globální ekonomické i ekologické vůdčí pozice v automobilovém průmyslu do r. 2018. Strategie definuje hlavní body podnikové filozofie, vztahů se zaměstnanci a zájmovými skupinami, vymezuje kompetence, obraz a identitu značky Škoda včetně specifikace její tržní pozice. Zároveň definuje hlavní cíle v oblasti produktů, trhů, financí, kvality a společenské odpovědnosti.¹ Na Strategii 2018 navazuje marketingová strategie Škoda Auto, od které se odvíjí marketingový plán včetně plánovaných marketingových komunikačních aktivit.

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 30

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKODA AUTO, a. s.

Efektivní marketingová komunikace je základní podmínkou schopnosti naplnit očekávání, přání a potřeby zákazníků i podmínkou konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti firmy. Společnost Škoda Auto si je vědoma důležitosti integrované marketingové komunikace a využívá v tomto směru **marketingový výzkum**, jednotnou **corporate identity** i celou řadu marketingových **komunikačních nástrojů**, které jsou hodnoceny v následujících kapitolách.

Na základě výsledků hodnocení ze strany zákazníků a externích subjektů, interních otevřených zdrojů i vlastních zkušeností byl autorem práce každému komunikačnímu nástroji přiřazen **index hodnocení (IH)**, který vyjadřuje míru, v jaké plní daný komunikační nástroj svoji funkci. Přehled a vysvětlení hodnot IH udává tabulka 10.

Tab. 10: Přehled a vysvětlení hodnot IH

Hodnota IH	Míra , jak plní nástroj svoji funkci	Zdůvodnění
1	Výborně	Nebyla identifikována slabá místa a opatření pro zlepšení
2	Dobře	Byla identifikována slabá místa a opatření pro zlepšení
3	Nevyhovuje	Celá řada slabých míst, nástroj neplní svoji funkci

Pramen: Vlastní zpracování

Pro snadnou orientaci je hodnota IH uvedena vždy na začátku hodnocení příslušného komunikačního nástroje ve formě piktogramu: IH: 1 IH: 2 IH: 3

8.1 Marketingový výzkum

IH: 1

Marketingový výzkum představuje ve společnosti Škoda Auto jeden ze stěžejních zdrojů informací pro všechny navazující procesy. Vyjádřením důležitosti marketingového výzkumu je interní moto Škoda Auto pro tuto oblast: "**Chceme-li mít přehled o přáních zákazníků, musíme se jich zeptat.**" (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [I]). Pro identifikaci potenciálních trhů, cílových skupin a zjištění přání a spokojenosti zákazníků realizuje Škoda Auto ve spolupráci s renomovanými externími partnery řadu pravidelných i specializovaných studií. Přehled těchto studií včetně jejich cílů a metod nabízí tabulka 11.

Tab. 11: *Přehled studií realizovaných v rámci marketingového výzkumu Škoda Auto*

Označení studie / zkratka	Cíl studie	Použitá metoda
Pravidelné studie		
New Car Buyer Survey (NCBS)	Analýza změn struktury trhu s novými automobily, zjišťování příčin těchto změn	Písemné dotazování vlastníků nových vozů, kteří svůj nový vůz zakoupili v období 3-6 měsíců
Awareness-and Image-Check (AIC)	Zjišťování znalosti a image koncernových značek a jejich porovnávání s konkurencí	Face-to-face dotazování zákazníků, kteří si zakoupili nový vůz v období uplynulých pěti let.
International After Sales Customer Satisfaction (IACS)	Měření spokojenosti zákazníků s produktem, obchodníkem a servisem	Písemné dotazování zákazníků, kteří vlastní svůj nový vůz po dobu dvou let
Dealer Satisfaction Survey (DSS)	Zjišťování spokojenosti obchodníků s výrobcem/importérem: všeobecná spokojenost, marketing, prodej nových vozů, poprodejní servis, ojeté vozy, náhradní díly, příslušenství, záruky a financování	Telefonické dotazování 20-120 obchodníků (v závislosti na trhu)
Promocar	Získání informací o slevách, výhodách a novinkách u jednotlivých modelů daných značek při koupi nového vozu	Analýza výhod sestavená z různých informačních kanálů (tisk, internet, dealer, atd.) pro jednotlivé modely vozů a značek
Segmentace zákazníků		
Segmentace zákazníků SENSOR (Milieu/Trendy)	Identifikovat a charakterizovat segmenty stávajících a potenciál. trhů	Nespecifikováno
Customer Insight - Motivace ke koupi vozů Škoda	Identifikace nákupních motivů	Nespecifikováno
Cílové skupiny	Analýza a specifikace potenciálních cílových skupin	Nespecifikováno
Ad hoc studie		
Dotazování na veletrzích	Hodnocení výstavního stánku Škoda a vystavených automobilů návštěvníky a novináři	Dotazování Face-to Face v průběhu veletrhu
Produktový výzkum (Lautes Denken)	Zjištění detailních požadavků zákazníků na nový model vozu v raném stádiu vývoje	Hlasité myšlení - ústní komentář potenc. zákazníků ke stávajícímu modelu vozu a vybrané konkurenci
ATP - Posttest reklamy	Hodnocení účinku a efektivity reklam	Nespecifikováno
Spokojenost s WDC (World dealer conference)	Zjištění spokojenosti importérů a dealerů s WDC; míra splnění cílů	Dotazování účastníků WDC

Pramen: Zaměstnanecký portál (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [1])

Je zcela pochopitelné, že výsledky provedených studií jsou důvěrné a slouží pouze pro interní potřebu Škoda Auto. Realizované studie korespondují s hlavními oblastmi zájmu marketingového výzkumu Škoda Auto, získaná data jsou strukturovaně ukládána v příslušných databázových modulech marketingového informačního systému a poskytují potřebnou znalostní bázi pro navazující kompetentní manažerská rozhodnutí. Příklad výsledku marketingového výzkumu - viz příloha D. ***Lze konstatovat, že marketingový výzkum Škoda Auto plní požadované funkce, nebyla zjištěna slabá místa.***

8.2 Corporate identity

IH: 1

Pro sjednocení všech prvků vizuální prezentace společnosti Škoda Auto byl vytvořen **Manuál Corporate identity**, který komplexně specifikuje standardy pro komunikaci firmy i značky. V jednotlivých sekcích se věnuje např. **logu společnosti**, podobě firemních dokumentů, ale i **architektonickému** a barevnému **ztvárnění budov**. Vyšší rozpoznatelnost a čitelnost firemního loga v tiskových materiálech přinesla změna barevného provedení loga, která byla koordinovaně v celé společnosti implementována v dubnu 2010. Změny spočívají především použití čistě bílé barvy textu a mezikruží loga, což zvyšuje kontrast barev loga a optimalizuje ho pro reprografické účely - viz obr. 12.

Obr. 12: Optimalizace firemního loga pro tiskové použití



Pramen: Zaměstnanecký portál (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [1])

Dodržování pravidel CI je integrováno do všech firemních procesů, průběžně sledováno a vyhodnocováno specialisty podnikové komunikace a oddělení servisního marketingu. Aktuálně se pracuje na stanovení pravidel pro styl firemního jazyka (**Corporate language**), který by celosvětově sjednotil např. oslovení zákazníků nebo styl reakcí na jejich připomínky. *Corporate identity plní ve Škoda Auto svoji funkci, nebyla identifikována slabá místa.*

8.3 Interní marketingová komunikace Škoda Auto

8.3.1 Zaměstnanecký portál Škoda Auto

IH: 2

Zaměstnanecký portál je základním zastřešujícím elektronickým nástrojem interní komunikace ve společnosti Škoda Auto, který umožňuje rychlý a strukturovaný přístup k aktuálním informacím. Vzhledem k počtu a složení zaměstnanců společnosti nelze (minimálně v rámci ČR) přehlednout jejich potenciál v oblasti reprezentace značky

navenek. Motivovaní, spokojení a loajální zaměstnanci sehrávají pozitivní roli v pozici zákazníků, ale i spolutvůrců povědomí o značce, mohou inspirovat lidi z širokého okolí (rodinné příslušníky, přátele, známé) pro koupi vozů Škoda. Zaměstnanecký portál proto **ve specializovaných sekcích poskytuje také marketingové informace** týkající se např. speciálních prodejních akcí pro zaměstnance a nabízí průřezový výběr informací z médií, které se týkají Škoda Auto.

Portál sjednocuje prostřednictvím předprogramovaných portletů vizuální a navigační prostředí dle standardů CI a umožňuje tím uživatelům intuitivní orientaci. Velkou výhodou portálu je snadná a bezprostřední aktualizovatelnost obsahu stránek s minimálními náklady. Za aktualizaci informací odpovídají jednotlivé odborné útvary. Díky kvalitní softwarové architektuře a rozšiřujícím se možnostem zákaznický konfigurovatelných výstupů z databází je Portál základním stavebním kamenem fungujícího **managementu znalostí**. Příklad domovské stránky Zaměstnaneckého portálu obsahuje příloha E. Všechny informace by měly být na Portálu k dispozici v češtině a němčině. Vzhledem k tomu, že migrace informací z předchozího intranetu na současný Portál proběhla na přelomu let 2009-2010, nejsou často ještě informace v německém jazyce k dispozici.

Pro zaměstnance, kteří v rámci svého funkčního zařazení obvykle nepracují s počítačem (především pracovníci výrobních provozů, kteří tvoří cca 50% personálu) jsou informace na Portálu zpřístupněny prostřednictvím tzv. informačních kiosků. **Informační kiosky** jsou speciálně designované terminály umožňující každému internímu zaměstnanci přístup do Portálu na základě elektronické identifikační karty a hesla. Kiosky jsou umístovány v místech s nejvyšší frekvencí pohybu lidí tak, aby mohly být využívány všemi zaměstnanci. V současnosti je ve Škoda Auto instalováno celkem 32 informačních kiosků. Pro pokrytí všech provozů je třeba instalovat celkem 75 infokiosků.¹ Aktuálně nízký počet infokiosků představuje bariéru vstupu k marketingovým informacím Zaměstnaneckého portálu pro řadu zaměstnanců.

Slabými stránkami Zaměstnaneckého portálu je častá absence informací v německém jazyce a bariéra vstupu do Portálu v podobě omezeného počtu informačních kiosků. Nástroji byl proto přiřazen index hodnocení 2.

¹ ŠKODOVÁCKÝ ODBORÁŘ, 17.12.2009, s. 2

8.3.2 Škoda Auto Týdeník a Týdeník AKTUÁLNĚ

IH: 1

Důležitými nástroji interní marketingové komunikace jsou **Škoda Auto Týdeník a Týdeník AKTUÁLNĚ**. Škoda Auto Týdeník vychází každé úterý v elektronické i tištěné podobě v českém jazyce. Na jedné straně formátu A4 přináší mimo jiné aktuální informace o:

- prodejních, servisních a speciálních akcích pro zaměstnance,
- reakcích zákazníků a informace o ocenění produktů nebo značky Škoda,
- reakcích na prezentace Škoda Auto v rámci veletrhů a výstav

Konkrétní příklad výtisku Škoda Auto Týdeníku obsahuje příloha F. Zvlášť důležité informace mimo pravidelné termíny přináší ve stejném formátu **Týdeník AKTUÁLNĚ**. Oba týdeníky plní výborně svoji funkci, *nebyla zjištěna slabá místa*.

8.3.3 Firemní noviny Škoda Mobil

IH: 1

Škoda Mobil jsou firemní noviny zaměstnanců Škoda Auto, které vycházejí jednou za 14 dní nákladem 30 000 výtisků v českém jazyce, zároveň je v elektronické podobě publikován na Portálu. Výtisky novin jsou kolportovány na stanovená distribuční místa v rámci společnosti Škoda Auto, kde jsou k dispozici všem zaměstnancům. Cílem Škoda Mobilu je přinášet zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům atraktivní formou potřebné a využitelné informace o činnostech a aktuálním dění ve společnosti Škoda Auto. Zároveň Škoda Mobil poskytuje zaměstnancům **informace o nových produktech a službách včetně akcí na podporu prodeje**. Škoda Mobil je neodmyslitelnou součástí **PR aktivit firmy**. Pravidelné sloupky „Editorial“ umožňují členům představenstva rekapitulovat dosažené výsledky, prezentovat a vysvětlovat firemní cíle, záměry a nové produkty. V oddílu „Napsali o Škoda Auto“ se mohou čtenáři seznámit s výběrem informací ze zahraničních i tuzemských médií, které v zajímavé souvislosti referují o produktech nebo značce Škoda. Příklad titulní strany Škoda Mobilu obsahuje příloha G. Od roku 2002 získává Škoda Mobil každoročně prestižní ocenění „Zlatý středník“ pro **nejlepší interní noviny v ČR**. (Dostupné na www.prklub.cz, [J]).

Je možné konstatovat, že firemní noviny Škoda Mobil plní svoji funkci v oblasti interní marketingové komunikace, nebyla zjištěna slabá místa.

8.3.4 Školení prodejního a servisního personálu, podpora dealerů a importérů

IH: 1

Na interní pracovníky Škoda v oblasti prodeje, importéry, dealery a obecně na prodejní i servisní personál jsou kladeny vysoké nároky. Tito klíčoví lidé přicházejí do přímého osobního kontaktu se zákazníky. Na jedné straně spoluutvářejí a výrazně ovlivňují jeho rozhodnutí i vztah ke značce Škoda, na druhé straně poskytují cennou zpětnou vazbu o přáních a preferencích zákazníků.

Importéři i obchodníci Škoda jsou samostatné právní subjekty, které musí splňovat náročné standardy Škoda nejen v oblasti přístupu k zákazníkům, ale i při dodržování pravidel **corporate identity**. Zároveň je těmto klíčovým lidem poskytována ze strany Škoda Auto široká podpora v podobě **pravidelných školení prodejního a servisního personálu** (při zavádění nových produktů i roční periodická školení). Dále je k dispozici specializovaný kontinuálně aktualizovaný **informační portál pro obchodníky a servisy**, který obsahuje relevantní **informace o produktu, prodejní argumenty** i informace týkající se významných **aktivit konkurence** na daném trhu. Pro zajištění široké srozumitelnosti jsou informace na portálu k dispozici v požadovaných jazykových mutacích. Škoda Auto organizuje **konference importérů a dealerů** (WDC - World Dealer Conference a Marketing Director meeting) (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [I]). Tato moderovaná setkání přinášejí novou inspiraci a umožňují výměnu informací o úspěšných kampaních a akcích na podporu prodeje v různých zemích.

Informační portál pro obchodníky a servisy poskytuje zároveň stabilní platformu pro **zachycení připomínek, postřehů a přání zákazníků a obchodníků a jejich transfer** zpět do Škoda Auto. Tyto připomínky a návrhy jsou následně v rámci interních grémií analyzovány, zpracovány a s ohledem na jejich charakter realizovány.

Školení prodejního personálu, podpora dealerské a importérské sítě plní svoji funkci, v této oblasti nebyla identifikována žádná slabá místa.

8.4 Externí marketingová komunikace ŠKODA AUTO, a.s.

Externí komunikace zprostředkovává kontakt mezi firmou a jejím okolím a je důležitým předpokladem konkurenceschopnosti každého subjektu. Způsob, jakým firmu vnímají současní a potenciální zákazníci i její vnější komunikační partneři, je determinován především obsahem, kvalitou a úrovní externí marketingové komunikace.

Analýze externích marketingových komunikačních aktivit a nástrojů společnosti Škoda Auto se věnují následující kapitoly. Účinnost a efektivita vnější komunikace Škoda Auto se systematicky monitoruje a vyhodnocuje, konkrétní výsledky a závěry jsou ze strany Společnosti považovány za důvěrné.

Charakteristiku a **ohodnocení nástrojů externí marketingové komunikace realizoval autor práce analogicky jako u interní komunikace**. Index hodnocení (IH) byl jednotlivým nástrojům přiřazen autorem práce na základě výsledků studií renomovaných agentur, informací odpovědných pracovníků Škoda Auto a vlastní zkušenosti. Význam hodnot IH zůstává stejný, jako u interních marketingových nástrojů (viz tab. 10).

8.4.1 Reklama

IH: 2

Značka Škoda se v rámci svých reklamních aktivit prezentuje ve více než 100 zemích světa. V každé z těchto zemí je specifické tržní prostředí, které si vyžaduje různou strukturu marketingového a komunikačního mixu. Je třeba si uvědomit, že charakter národních trhů vytváří nejen specifické ekonomické, legislativní a jazykové prostředí, ale např. i přírodní podmínky, kulturní tradice a náboženské preference. To, co je atraktivní v reklamní kampani např. v západní Evropě, je nemyslitelné v arabských zemích. Evropští zákazníci např. preferují decentní tmavé odstíny interiéru, asijské zákazníci naopak světlé. Vytvořit optimální marketingovou komunikační strategii pro tu kterou zemi je úkolem importérů, kteří znají různá specifika domácích trhů nejlépe. Škoda Auto jim poskytuje celou řadu podpůrných aktivit (od různých softwarových aplikací, prodejní literatury v anglickém jazyce až po univerzálně připravené televizní reklamy a finanční podporu kampaní). Přizpůsobení propagace různým trhům je realizováno např. i jiným označením modelů nebo úpravou firemního sloganu. Modely Škoda jsou celosvětově označovány shodnými názvy v latině. Výjimku tvoří čínský a indický trh, jejichž specifika přehledně zobrazuje tab. 12.

Tab. 12: Přizpůsobení označení modelů a firemního sloganu čínskému a indickému trhu

Standardní označení modelu	Čína		Indie	
	Označení modelu	Význam označení	Označení modelu	Význam označení
Fabia	Jing Rui 	Jing = křišťálový Rui = hodně, velmi	Fabia	Tradiční označení vozů Škoda (z lat.)
Roomster	---	---	---	---
Octavia	Ming Rui 	Ming = inteligentní Rui = hodně, velmi	Laura	Odlišení od Octavia Tour
Superb	Hao Rui 	Hao = silný, dlouhý Rui = hodně, velmi	Superb	Nádherný, luxusní (z angličtiny)
Yeti	---	---	---	---
Octavia Tour	---	---	Octavia	Tradiční označení vozů Škoda (z lat.)
Provedení sloganu a význam loga	Čína		Indie	
	Provedení loga	Význam sloganu	Provedení loga	Význam sloganu
		Vnitřní síla		Posedlí kvalitou již od 1895

Pramen: Informace odpovědného útvaru Škoda Auto, vlastní zpracování autora

V mnoha zemích je důležité přizpůsobit propagační materiály etniku, které v dané zemi žije. Vozy Škoda jsou tak např. v Číně vizuálně prezentovány ve spojení s čínskými zákazníky (viz příloha H).

Při vytváření reklamních kampaní spolupracuje Škoda Auto se špičkovými agenturami ve svém oboru (např. Leagas Delaney nebo Cayenne Communications). Při nakupování mediálního prostoru jsou využívány **synergie v rámci koncernu VW**. V České republice je tak např. mediální prostor nakupován pro všechny značky koncernu VW společností MediaCom. Díky dlouhodobým smlouvám a vyšším objemům se tak daří dosáhnout výhodnějších cen.¹

Informace o objemu finančních prostředků vynakládaných na reklamní kampaně v jednotlivých médiích a různých zemích jsou ze strany Škoda Auto považovány za důvěrné. Rámcovou představu o pořadí největších inzerentů a objemu vynaložených prostředků (TV, tisk, rádio, outdoor, a kina) v České republice dle agentury TNS Media Intelligence nám poskytuje tab. 13.

¹ RELEVANTNÍ ODBORNÝ ÚTVAR, Škoda Auto

Tab. 13: TOP deset inzerentů v ČR v letech 2008 a 2009 dle TNS Media Intelligence

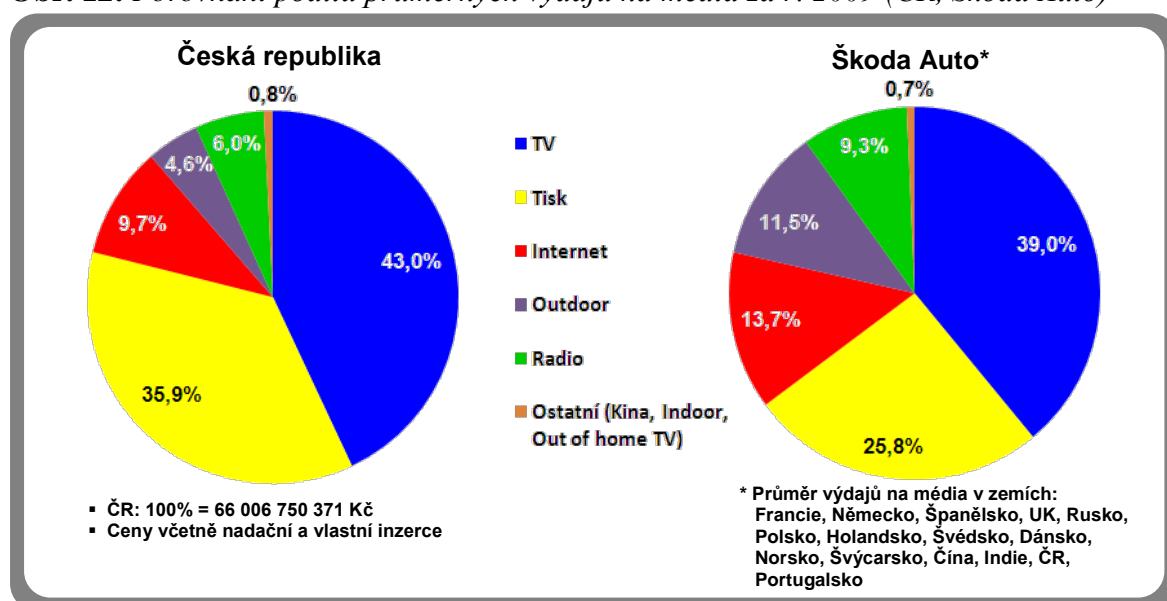
Společnost	Výdaje na reklamu Leden + únor 2008 [Kč]	Výdaje na reklamu Leden + únor 2009 [Kč]	Meziroční změna [%]
HENKEL CR	177 301 972	234 446 106	32,23
RECKITT BENCKISER	161 432 360	231 032 922	43,11
PROCTER&GAMBLE CR	213 978 679	202 619 110	-5,31
VOLKSWAGEN A.G.	239 947 314	188 458 911	-21,46
MOUNTFIELD CS	177 901 968	185 933 005	4,51
UNILEVER CR	177 901 968	185 233 652	39,56
DANONE a.s.	132 728 814	159 256 046	32,78
L'OREAL CR s.r.o.	119 938 325	144 034 536	5,50
VODAFONE	136 527 199	142 902 403	12,28
T_MOBILE CZECH REPUBLIC	127 277 885	116 494 332	13,63

Pramen: TNS Media Intelligence, dostupné na www.tnsmi.cz, [K], vlastní zpracování

Vidíme, že Volkswagen A.G. (v rámci kterého je vykazována i Škoda Auto) byl ve sledovaném období roku 2009 **čtvrtým největším zadavatelem reklamy**, v r. 2008 byl vůbec inzerentem nejvýznamnějším. Meziroční procentí pokles reklamních investic může souviset jednak s jinou fází náběhů nových modelů, ale i s dopady hospodářské krize. Je také možné konstatovat, že měsíční reklamní investice největších inzerentů v ČR dosahují výšky kolem 100 000 000 Kč.

Jiným zajímavým ukazatelem je podíl objemu reklamních investic do jednotlivých médií (mediatypů). Porovnání podílu průměrných výdajů na jednotlivé mediatypy v České republice v r. 2009 a průměrných výdajů vynaložených společností Škoda Auto do médií na vybraných trzích nám poskytuje obr. 12.

Obr. 12: Porovnání podílu průměrných výdajů na média za r. 2009 (ČR, Škoda Auto)



Pramen pro ČR: Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun, dostupné na www.spir.cz, [L], vlastní zpracování
Pramen pro Škoda Auto: Odpovědný interní útvar Škoda Auto na vyžádání autora, vlastní zpracování

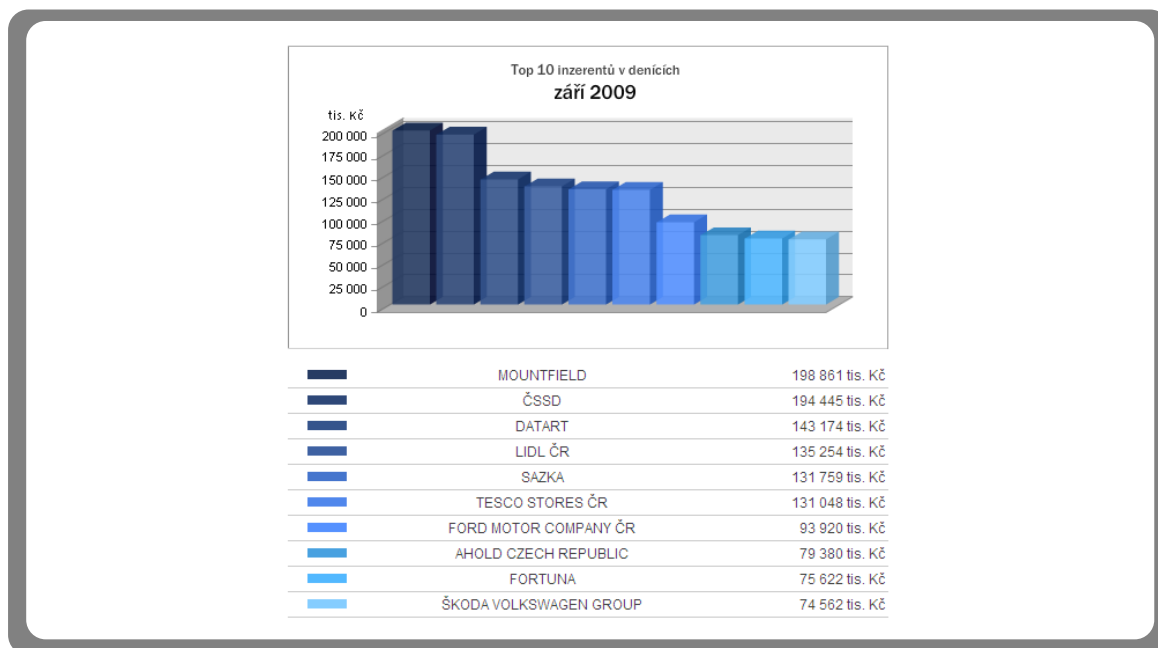
V České republice i v rámci Škoda Auto dominují investice do televizní a tiskové reklamy. Přesto je zjevné, že Škoda Auto v r. 2009 investovala vzhledem k průměru ČR nižší podíl prostředků na tiskovou a televizní reklamu a naopak vyšší podíl prostředků byl vynaložen na reklamu internetovou, rozhlasovou a venkovní (outdoorovou). To koresponduje jednak se současným trendem zvyšování podílu internetové reklamy (v Aglii je internet již dominantní - viz. kapitola 6.3.9) a jednak s výsledkem výzkumu společnosti Onlio, podle kterého se v době krize snižuje objem a mění struktura výdajů na reklamu. Klesá podíl nákladné televizní reklamy (-15%) a zvyšuje se podíl investic do tisku (+10%) a internetu (+4%). (Dostupné na www.onlio.com, [M])

Televizní reklamy jsou vysoce nákladné jak ve fázi kreativní a výrobní (natáčení), tak ve fázi jejich uvedení na sledovaných kanálech v atraktivních časech. Proto jsou TV-reklamní kampaně Škoda Auto s ohledem na efektivitu vynaložených prostředků obvykle vytvářeny společně pro trhy, které mají podobnou charakteristiku. Televizní reklamní spoty Škoda Auto pozitivně rezonují u diváků (tedy potenciálních zákazníků). Jedním z důkazů může být výsledek průzkumu časopisu Marketing & Media z března 2010, který zjišťoval znalost TV reklam na automobily. Spoty značky Škoda se umístily na prvním místě, vzpomene si na ně více než čtvrtina respondentů. S deseti procenty následuje Renault a Peugeot. Z hlediska kreativity si respondenti nejvíce pamatovali reklamu na Škodu Superb. (Dostupné na www.intranet.skoda.vwg, [N])

Mezi nejúspěšnější televizní reklamy z poslední doby můžeme zařadit ty, které spojují modely Škoda s prostředím ledního hokeje (myšlenka elektricky stahovatelného skla na hokejové střídačce). V Austrálii slaví úspěch spot s motivem lidí, kteří na pláži postavili vůz Škoda Octavia z písku (Dostupné na www.tvspoty.cz, [O]). Příklady hlavních motivů některých televizních reklam Škoda Auto ukazuje příloha I.

Do **reklamy v tisku** investuje Škoda Auto druhý nejvyšší objem svých prostředků na propagaci. Reklamní kampaně jsou zvláště v době uvedení nového modelu na trh intenzivní, plošné a koordinované. Představu o celkovém objemu měsíčních reklamních výdajů do deníků v České republice v září 2009 nabízí obr. 13.

Obr. 13: Deset největších inzerentů v českých denících, září 2009



Pramen: TOP 10 inzerentů v denících (Dostupné na www.reklamavnovinach.cz, [P])

Vidíme, že Škoda Auto byla s objemem 74,56 milionů Kč v září 2009 desátým nejvýznamnějším zadavatelem tiskové reklamy v českých denících v ČR. Tisková reklama je umísťována jak v denním tisku, tak v časopisech a reflektuje vazbu mezi cílovou skupinou periodika a cílovou skupinou zákazníků Škoda Auto. V některých případech je reklamní sdělení graficky realizováno jako **jednoznačná reklama** (viz příloha J), v jiných případech je reklama koncipována spíše v podobě standardní **reportáže** (viz příloha K). V tisku se také zúčastňují sponzorské aktivity Škoda Auto např. do oblasti sportu. Články se sportovní tematikou jsou často doprovázeny fotografiemi hráčů nebo prostředí, které obsahují reklamní prvky společnosti (viz příloha L.). Dochází zde k **pozitivnímu multiplikačnímu efektu**, díky kterému je znásoben reklamní účinek bez jakéhokoli navýšení výdajů na reklamu. V některých tiskových reklamách Škoda Auto se objevují **prvky interaktivity**. Příkladem může být reklamní kampaň na vůz Škoda Octavia Combi, kde mohli čtenáři vyfotit mobilním telefonem grafický kód a po jeho zaslání na uvedené číslo se jim v telefonu představil filmový spot představující tento vůz - viz příloha M.

Internet hraje v marketingové komunikaci mezi ostatními typy médií stále důležitější roli. Vyhodnocení internetových stránek Škoda Auto po stránce funkčnosti, obsahu a propojení na sociální sítě je věnována samostatná kapitola 9.

I vzhledem k typu produktu považuje Škoda Auto **venkovní reklamu (outdoor)** za atraktivní se značným potenciálem pro oslovení potenciálních zákazníků. Škoda Auto, její importéři a dealeři se v rámci outdoorové reklamy často prezentují na billboardech (viz. příloha N). Méně tradičním způsobem je umísťování velkoplošných reklamních formátů na budovy a na plochy automobilů (viz příloha O). Vítanou příležitostí pro oslovení zákazníků prostřednictvím outdoorové reklamy jsou sponzoringové akce Škoda Auto. Příkladem může být hokejové mistrovství světa, Tour de France, projekt „Zdravotní klaun, nebo soutěž „Kolo pro život“ - viz přílohy P, AC.

Rozhlas jako komunikační nástroj marketingové komunikace využívá Škoda Auto i jednotliví obchodníci. Vzhledem k lokálnímu charakteru mnoha rozhlasových stanic je využíván tento komunikační kanál pro cílené oslovení zákazníků v daném regionu. Často jsou prostřednictvím rozhlasových stanic anoncovány speciální servisní akce. Výhodou využití rozhlasu je v tomto případě oslovení mnoha posluchačů včetně řidičů, kteří jsou právě na cestě a sdělení o výhodné servisní akci pro ně může být naléhavější a aktuálnější, než kdyby totéž sdělení viděli např. doma v televizi.

Škoda Auto využívá také příležitostí, které v oblasti **product placementu** umožňuje v ČR nově schválený zákon (viz. kapitola 6.3.1). Dobrým aktuálním příkladem úspěšného umístění produktu do masově sledovaného televizního pořadu je dvacetisekundový minipříběh o zakoupení nového vozu Škoda Roomster v seriálu „Ordinace v růžové zahradě“ - viz příloha Q. Seriál pravidelně sleduje více než 2 000 000 diváků. (Dostupné na www.archiv.nova.cz, [Q]). Dalším z příkladů product placementu může být opakovaně se objevující logo Škoda Auto ve sledované soutěži „Sedm divů Česka“ (24.04.2010, 20:00, Čt1), kde byla Společnost prezentována jako sponzor pořadu.

Značný potenciál se celosvětově nabízí také v **product placementu v rámci počítačových her a aplikací v mobilních telefonech** (např. hry s automobilovou tematikou, ale i jako „virtuální sponzorství“ jiných žánrů). Dle informací odpovědného interního útvaru se Škoda Auto v této oblasti zatím výrazněji neprofilovala. Vzhledem k potenciálu tohoto způsobu reklamy je třeba v krátkém čase připravit ucelenou koncepci a plán, jak zajistit odpovídající míru propagace produktů a značky v těchto komunikačních prostředcích.

Automobilka Škoda Auto používá v rámci marketingových aktivit také principy guerillové reklamy. Jedním z příkladů může být **guerillová akce** „Chyťte si Yetiho, než on chytí vás“, která byla realizována v červenci 2009. První upoutávkou na akci byly stopy „sněžného muže“ nastříkané na chodnících dvanácti velkých českých měst. Soutěž byla založena na principu geocachingu (hledání indicí v krajině s podporou GPS navigace). Účastníci hry nashromáždili několik kódů rozmístěných po České republice. Kartu s kódy poté předali autorizovanému prodejci. Hlavní výhrou bylo zapůjčení nového modelu automobilky na zimu 2009/2010. Během prvního týdne se do hry zapojilo kolem tisíce lidí. Jiným mediálně atraktivním případem guerillové reklamy pod heslem „Nový přírůstek v ZOO“ bylo v roce 2009 umístění modelu Yeti ve „vlastním výběhu“ ve vybraných zoologických zahradách. (Dostupné na www.strategie.cz, [R])

Zpětnou vazbu pro hodnocení úspěšnosti reklamních kampaní na jednotlivých trzích získává Škoda Auto nejen prostřednictvím vývoje počtů prodávaných vozů, ale také na základě pravidelných detailních odborných analýz specializovaných agentur (např. Millward Brown), které si na tuto činnost najímá. V rámci těchto analýz, které zahrnují i srovnání s hlavními konkurenty, se standardně ověřuje podíl respondentů, kteří si:

- pamatují reklamu,
- pamatují model vozu (např. Superb), který reklama prezentovala,
- pamatují značku (Škoda).

Jsou však zkoumány také mnohem detailnější charakteristiky, mezi které patří vizuální atraktivita reklamy, odlišnost od reklam konkurence, schopnost vzbudit zájem dozvědět se víc, srozumitelnost, věrohodnost atd.. Detailní výsledky analýz jsou důvěrné, přesto je dle jejich závěrů možné konstatovat, že reklamní kampaně Škoda Auto mají vysokou úroveň a dosahují požadovaných výsledků. V rámci srovnání s konkurencí se nejčastěji umísťují v horním kvartilu všech hodnocených.

Dalším ukazatelem úspěšnosti marketingové komunikace společnosti může být **hodnota značky**. Dle žebříčku, který v dubnu 2010 sestavily Hospodářské noviny, zvítězila v České republice značka Škoda Auto. Její hodnota byla odhadnuta na 13 miliard korun (desetina hodnoty značky VW). Dle stejného zdroje však v ČR není v současné době žádná značka, jejíž hodnota by ji definovala jako jednu z největších top 100 světových značek. (Dostupné

na www.intranet.skoda.vwg, [S]). Důležitá je také zpětná vazba od zákazníků např. v podobě ocenění vozů nebo značky Škoda - viz příloha R.

Na základě souhrnného hodnocení reklamních aktivit Škoda Auto je možné konstatovat, že reklama je cíleně rozprostřena mezi různé reklamní nástroje, je koordinována a efektivně proniká do povědomí zákazníků. Za slabou stránku je možné považovat absenci prezentace značky prostřednictvím product placementu v počítačových hrách a aplikacích v mobilních telefonech. Proto byl tomuto nástroji marketingové komunikace přiřazen index hodnocení 2.

8.4.2 Podpora prodeje

IH: 2

Ve spolupráci s importéřskou, dealerskou a servisní sítí jsou připravovány různé **sezónní a prodejní akce** (např. „Jarní servisní prohlídka 2010“). Dochází zde k cennému bezprostřednímu kontaktu zákazníka s autorizovaným obchodním zastoupením, kdy má zákazník možnost seznámit se s dalšími nabízenými produkty a službami. Účastníci těchto akcí jsou také zařazeni např. do **slosování o hodnotné ceny** (jízdní kola, bezplatné zapůjčení vozu na rok atp.). Sezónní akce jsou koordinovaně podpořeny reklamou na webových stránkách Škoda Auto a annoncovány např. v tisku, rádiu nebo na billboardech - viz. příloha S.

Autorizovaní importéři, dealeři a servisy značky Škoda Auto jsou samostatné právní subjekty, které mohou v rámci definovaných pravidel realizovat řadu vlastních marketingových aktivit pro podporu prodeje (např. **předváděcí jízdy**, „**Škoda dny**“ atp.). Škoda Auto podporuje marketingové aktivity importérů a dealerů v mnoha směrech. Poskytuje jim **přímou finanční podporu** (budget) např. na zaváděcí kampaně pro jednotlivé produkty. Zároveň je importérům a dealerům k dispozici **speciální internetový portál pro marketingovou komunikaci, prodejní podporu a servisní péči** pro koncového zákazníka (tzv. CMS portál). Tento portál automaticky generuje hlavní části webových prezentací importérů v příslušných jazycích, minimalizuje v tomto směru náklady obchodníků a umožňuje optimální využití synergických efektů. Svým importérům, dealerům a autorizovaným servisům poskytuje Škoda Auto výrazné **kvantitativní slevy**, které mohou obchodníci promítnout do ceny pro koncového zákazníka.

V rámci podpory prodeje nabízí Škoda Auto zákazníkům **vozy speciálních limitovaných sérií**. Tyto vozy nesou zvláštní označení a vyznačují se množstvím především designových úprav, kterými se vlastník takového vozu může odlišit od ostatních. Aktuálními příklady může být limitovaná edice Škoda Yeti Champion nebo zaváděcí bonus pro vozy s motory TSI - viz příloha T. Prodej vozů s motory TSI byl podpořen např. také formou **reklamní pohlednice**, která byla distribuována do poštovních schránek - viz příloha U.

Jiným příkladem podpory prodeje produktu je např. zapsání bodů za zkušební jízdu do zákaznické věrnostní karty RENOME, nebo nabídka vozu Octavia Prima s klimatizací za výhodnou cenu - viz. příloha V.

Mezi prvky podpory prodeje počítáme také **reklamní a propagační předměty**, které jsou označeny logem nebo logotypem Škoda Auto. Reklamní předměty jsou při vhodných příležitostech (např. dealerské dny, eventy s novináři, sponzoringové akce atp.) poskytovány potenciálním i stávajícím zákazníkům. Propagační předměty si mohou zájemci za příznivou cenu také zakoupit v síti dealerů nebo ve Škoda Auto Muzeu. Příklady reklamních a propagačních předmětů obsahuje příloha W.

Škoda Auto na smluvním základě marketingově spolupracuje také s firmami Shell a ČSA.¹ V rámci tohoto partnerství firmy spojily síly s cílem **spojené propagace** (např. soutěže pro zákazníky, bonusy, výměna reklamní plochy atp.). Na autorem navštívených čerpacích stanicích firmy Shell v období 03-04/2010 nebyla však zaznamenána propagace značky Škoda a ve stejném období absentovala u dealerů Škoda propagace firmy Shell. Partnerství ČSA a Škoda Auto také není v optimální šíři medializováno.

Za slabou stránku dosavadního partnerství považuje autor práce aktuálně nízkou úroveň a intenzitu společné propagace produktů a služeb. Proto byl tomuto marketingovému nástroji přiřazen index hodnocení 2.

¹ RELEVANTNÍ ODBORNÝ ÚTVAR, Škoda Auto

8.4.3 Public relations (PR)

IH: 1

Škoda Auto aktivně komunikuje se svým okolím (veřejnost, média, obchodní partneři), což jí umožňuje do značné míry spoluutvářet její image a etablovat se v nových prostředích. Každoročně jsou připravovány a publikovány **výroční a pololetní zprávy**, které obsahují komplexní informace nejen pro akcionáře a novináře, ale také pro zaměstnance a širokou veřejnost. Každé dva roky je vydávána **Zpráva o trvale udržitelném rozvoji**, která poskytuje přehled o aktivitách firmy v ekonomické, sociální a ekologické oblasti. Pro stanovené cílové skupiny jsou publikace k dispozici v papírové podobě, nebo v elektronické verzi na internetových stránkách firmy.

K aktuálním firemním událostem jsou připravovány, médiím poskytovány a na internetových stránkách publikovány **tiskové zprávy**. Cílem tiskových zpráv je upozornit na novinky a zajímavá témata, případně reagovat na informace, týkající se Škoda Auto. Příklad tiskové zprávy obsahuje příloha X.

Novinářům je k dispozici specializovaný Media Portál - viz příloha Y, na kterém jsou umístěny obrazové materiály s grafickými parametry pro tisk, tiskové zprávy i informace o produktech a společnosti Škoda Auto. Novináři disponují přístupovými právy do tohoto portálu a mají kdykoli k dispozici exkluzivní, strukturované a kvalitní podklady pro jejich práci. Portál je jedním z nástrojů, který pomáhá budovat a udržovat nadstandardní vztahy s novinářskou obcí. Jiným nástrojem jsou **novinářské eventy**, na které jsou zváni zástupci relevantních médií obvykle za účelem prezentace nových produktů. Za společnost Škoda Auto komunikuje s novináři především **tiskový mluvčí**, který je součástí oddělení podnikové komunikace.

Pro širokou veřejnost, zaměstnance a jejich rodiny organizuje Škoda Auto **dny otevřených dveří**. Aktuálně se v květnu 2010 připravují rodinné dny a **tisková konference** při příležitosti 10. výročí působení Škoda Auto Parts Centra, které je hlavním logistickým centrem pro originální díly a příslušenství všech koncernových značek s celosvětovou působností. Průběžně jsou zajišťovány **exkurze ve Škoda Auto** pro skupiny i jednotlivce. Exkurzím je vždy poskytnut výklad v příslušném jazyce. Vysokou návštěvnost vykazují **Škoda Auto Museum** v Mladé Boleslavi i **Autostadt** ve Wolfsburgu. Představu o podobě propagace značky v těchto prostorách poskytuje příloha Z.

Zvláštní pozornost je věnována komunikaci a **budování vztahů s institucemi státní správy** a místní samosprávy. Odpovědnost za komunikaci tímto směrem nese ve Škoda Auto především **útvár vnějších vztahů**. Celosvětově je akcentována spolupráce s městy, ve kterých jsou situovány závody skupiny Škoda Auto. Mezi příklady takové spolupráce můžeme jmenovat i projekty „Za každé prodané auto jeden zasazený strom“ a „Cesty městy“ - viz kapitola 8.4.4 „Sponzoring“.

V rámci vlastních vzdělávacích zařízení (**Škoda Auto vysoká škola**) organizuje Škoda Auto **tématicky zaměřené konference a semináře** za účasti odborníků, zástupců státní správy i široké veřejnosti.

Důležitým pilířem efektivní **komunikace mezi dodavateli a skupinou VW** (včetně Škoda Auto) je **B2B portál VW Group Supply** - viz příloha Y. Tento portál s řízenými přístupovými právy umožňuje online výměnu informací mezi dodavateli a společností Škoda Auto. Jsou zde soustředěny informace technické, procesní obchodní i marketingové povahy.

Pro upevnění vzájemných vztahů a ocenění jejich kvality může nejvyšší management firmy učinit rozhodnutí o předání **firemního daru** klíčovým komunikačním a obchodním partnerům. Předávání i přijímání darů se ve Společnosti řídí striktními pravidly. Představu o podobě firemních darů poskytuje příloha W.

Škoda Auto vydává každé čtvrtletí časopis s názvem **Škoda Magazín** - viz příloha AA. Průměrný náklad časopisu je 55 000 výtisků. Hlavním cílem časopisu je vytvářet a prohlubovat **věrnostní vztah klientů ke značce** a posilovat **důvěru veřejnosti k firmě**. Škoda Magazín oslovuje stávající klienty, potenciální zákazníky i širokou veřejnost, informuje o všech novinkách v oblasti výrobků i služeb, umožňuje prezentaci sezónních akcí a nabízí také **čtenářské soutěže** o atraktivní ceny (např. pobytové zájezdy). Informace v časopise působí důvěryhodněji než reklamní leták.

Na internetových stránkách Škoda Auto i v jiných propagačních materiálech jsou uvedeny příslušné kontakty včetně **e-mailové adresy a telefonické infolinky** (info@skoda-info.cz;

tel. 800 600 000), zájemci zde mohou oslovit společnost Škoda Auto s jakýmkoli dotazem, podnětem nebo stížností. Škoda Auto **průběžně vyhodnocuje svůj mediální** obraz prostřednictvím externě zadávaných analýz. Tento druh zpětné vazby poskytuje cenné informace pro kvalitnější manažerské rozhodování a zvyšuje konkurenční výhodu Škoda Auto.

Lze konstatovat, že oblast public relations je ve Škoda Auto kvalitně zajištěna, **nebyla zjištěna žádná slabá místa**.

8.4.4 Sponzoring

IH: 1

V rámci sponzoringu podporuje Škoda Auto organizace a instituce v lokálním, regionálním, celostátním i globálním měřítku. V centru pozornosti je podpora hodnot, které ztělesňují dlouhodobou filosofii Škoda Auto. Mezi takové hodnoty patří **snaha po špičkových výkonech, výdrž, vůle po vítězství a týmové myšlení**.¹ Sponzoringové aktivity Škoda Auto směřují do projektů společenské odpovědnosti firmy (CSR) i do oblasti kultury a sportu.

V rámci přístupu **společensky odpovědné firmy** pomáhá Škoda Auto v ČR dlouhodobě Centru Paraple. Dále Společnost systematicky podporuje neziskovou organizaci „Zdravotní klaun“, která uskutečňuje návštěvy profesionálních klaunů u těžce nemocných dětí po celé ČR. Škoda Auto je partnerem společnosti Car Club, která poskytuje komplexní program mobility handicapovaným občanům. Do stálého portfolia sponzorských aktivit patří podpora Fondu ohrožených dětí, Českého paralympijského výboru a Klaudiánovy nemocnice v Mladé Boleslavi.

V oblasti bezpečnosti silničního provozu se Škoda Auto zaměřuje na podporu dětských dopravních hřišť a spolupráci s Nadací Partnerství, která prostřednictvím soutěže Cesty městy propaguje zklidňování dopravy v českých městech a obcích.

Zaměstnanci společnosti se zapojují do projektu „Za každé prodané auto v ČR jeden zasazený strom“. V r. 2009 bylo vysazeno téměř 59 000 stromů v regionech, kde jsou výrobní závody Škoda Auto.²

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 86

² VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 87

Mezi tradiční partnery společnosti Škoda Auto v **kulturní oblasti** náleží Česká filharmonie, Národní divadlo, Národní muzeum i Národní technické muzeum. Škoda dále podporuje Divadlo F.X.Šaldy v Liberci a Symfonický orchestr hlavního města Prahy. Kvalitní spolupráce je nastavena také s Mezinárodním filmovým festivalem pro děti a mládež ve Zlíně a s hudebním festivalem Smetanova Litomyšl. Škoda Auto figuruje také jako generální partner Festivalu evropských filmových úsměvů v Mladé Boleslavi.

Mezi sponzoringové pilíře značky patří i **podpora významných mezinárodních sportovních podniků**. Škoda Auto je nepřetržitě od roku 1992 oficiálním hlavním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji, smlouva byla prodloužena až do r. 2011. Škoda Auto se tak stala jediným komerčním partnerem, který v jakémkoli sportu podporoval mistrovství světa v roli hlavního sponzora po tak dlouhou dobu. Díky tomu byla společnost dokonce zapsána do Guinessovy knihy rekordů.¹ Mimo to podporuje Škoda Auto českou hokejovou extraligu (oficiální partner) a českou hokejovou reprezentaci.

Škoda Auto výrazně podporuje také cyklistiku. Od roku 2004 je partnerem legendární Tour de France a od roku 2006 hlavním partnerem závodu Giro d'Italia. V národním měřítku podporuje reprezentační cyklokrosový tým.

Kromě hokeje a cyklistiky poskytuje Škoda Auto v pozici generálního partnera podporu také českému olympijskému týmu. Značka Škoda se úspěšně etablovala i v oblasti motorsportu, kde dosáhla řady úspěchů se závodním speciálem Škoda Fabia Super 2000.²

Sponzoringové aktivity Škoda Auto jsou ze strany veřejnosti **hodnoceny velmi dobře**, důkazem může být výsledek doposud posledního výzkumu agentury Mather Communications z r. 2008, který mezi respondenty zkoumal nejlépe hodnocený sponzorský projekt a nejlepší firemní strategii v oblasti sponzoringu. V obou kategoriích zvítězila Škoda Auto - viz tab. 14. (Dostupné na www.mam.ihned.cz, [T]).

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 87

² VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 56

Tab. 14: Výsledky výzkumu sponzoringových aktivit v ČR

Který sponzorský projekt Vás osobně nejvíce zaujal ?		[v % respondentů]
Škoda Auto a lední hokej		21
Avon pochod proti rakovině		17
Mattoni a PIM		13
Poštovní spořitelna a koncerty Chinaski		8
TOP 6 společností s ucelenou strategií sponzoringu		[v % respondentů]
Škoda Auto		18
ČEZ		18
Vodafone		10
Česká pojišťovna		9
Komerční banka		6
Česká spořitelna		6

Pramen: Trendmarketing (Dostupné na www.mam.ihned.cz, [T]), vlastní zpracování

Sponzoring je silnou stránkou společnosti Škoda Auto, *slabá místa nebyla v této oblasti identifikována*.

8.4.5 Komunikace v místě prodeje

IH: 1

Spolupráce mezi Škoda Auto, importéry, dealery a autorizovanými servisí probíhá na smluvním základě. Škoda Auto poskytuje smluvním partnerům masivní podporu v mnoha oblastech (**propagace, mediální podpora, školení**, atp.). Na druhé straně musí smluvní partneři dlouhodobě splňovat náročné kvalitativní standardy a firemní corporate identity. Požadavky jsou kladeny na jednotné architektonické pojetí budov, celkové uspořádání vnějšího i vnitřního prostoru, způsob prezentace produktů, kvalitu služeb a přístup k zákazníkům.

Budovy obchodních zastoupení Škoda Auto se vyznačují **lehkou a dynamickou architekturou** a přehledným členěním. Musí být splněny požadavky na velikost vnitřního prostoru, kapacitu parkoviště pro zákazníky a bezbariérový přístup. Výhodou jsou **dětské koutky**, kde jsou k dispozici hračky, z nichž mnohé nesou logo Škoda Auto. Jednotný a promyšlený koncept obchodních míst umožňuje zákazníkům snadnou orientaci v budově (včetně např. bezproblémového nalezení nápojových automatů nebo toalet.)

Zákazníkům jsou u obchodních partnerů Škoda Auto přehledně a podrobně prezentovány vozy a příslušenství, vysvětlovány jejich přednosti. K dispozici je podrobná **produktová**

literatura, firemní publikace a časopisy. Na multimediálních panelech je možné zhlédnout připravené prezentace k produktům. Zákazníkům jsou nabídnuty také různé **možnosti financování** nového vozu (protiúčet, leasing, atp.).

Personál obchodních zastoupení je **pravidelně školen** a průběžně seznamován s novinkami, připravovanými projekty i informacemi o firmě. K dispozici jsou **speciální infolinky** Škoda Auto nebo importérů, kde lze rychle získat zákazníkem požadované informace. Personál je vždy označen visačkou se jménem a funkcí, kterou zastává.

Dodržování vysokých kvalitativních standardů i požadavků na firemní kulturu je ze strany Škoda Auto kontinuálně prověřováno prostřednictvím auditů. Výsledkem auditů je bodové ohodnocení smluvních partnerů, na základě kterého mohou získat výhodnější nákupní ceny produktů a služeb nebo také přijít o autorizaci k obchodnímu zastupování značky Škoda.

Výsledky auditů a pozitivní reakce zákazníků prokazují komplexní a kvalitní komunikaci v místě prodeje. ***Žádná slabá místa nebyla zjištěna.***

8.4.6 Výstavy a veletrhy

IH: 1

Škoda Auto náleží mezi etablované automobilové značky, které vnímají výstavy a veletrhy jako důležitou součást jejich marketingových komunikačních aktivit. Škoda se účastní pravidelných výstav a veletrhů organizovaných v některé ze zemí prodeje. Mezi pět nejdůležitějších náleží **autosalony v Ženevě, Paříži, Frankfurtu, Šanghaji** a z hlediska domácí veřejnosti v **Brně**. Velký význam je přikládán také prezentaci na autosalonech rychle se rozvíjejících cílových trhů - v **Dillí a Moskvě**.

Prezentace značky na autosalonech je vždy detailně plánována a podrobně připravována. Nejprve je stanovena komunikační strategie a časový plán komunikačních aktivit. Jsou vytvářeny virtuální návrhy i konkrétní modely expozice, které jsou následně posuzovány. Ve spolupráci se specializovanými agenturami je konzultováno uspořádání expozice, její **marketingové, vizuální i estetické** vyznění. Příklady prezentace značky Škoda na autosalonech poskytuje příloha AB.

V posledních letech je vždy na některém ze tří nejdůležitějších evropských autosalonů představen nový model automobilky (např. v r. 2009 Škoda Superb Combi na autosalonu ve Frankfurtu).¹ Pro získání pozornosti novinářů i návštěvníků je představení nového modelu doprovázeno např. atraktivní hudební a taneční show. Na zahajovacích novinářských dnech reaguje na dotazy žurnalistů přímo některý člen představenstva společnosti. V rámci expozice jsou standardně využívány **multimediální panely**, připravena a nabízena je **produktová literatura i speciálně připravené firemní publikace a tiskové materiály**.

Součástí expozice jsou také **VIP salonky**, které poskytují komornější prostředí pro setkání s důležitými zákazníky a obchodními partnery. Obvykle je zde nabízeno i malé občerstvení.

Autosalony pomáhají firmě Škoda Auto posilovat kontakty se současnými i budoucími zákazníky a obchodními partnery a jsou vítanou příležitostí pro porovnání s konkurencí.

V této oblasti nebyla identifikována slabá místa.

8.4.7 Přímá marketingová komunikace

IH: 1

U přímého marketingu je důležitá forma, míra a načasování. Škoda Auto vnímá přímý marketing jako nástroj k budování **dlouhodobých kvalitních vztahů se zákazníky**, proto nepodporuje (a obchodníkům neumožňuje) nereseriozní a nevkusné formy přímého marketingu, které zákazníky ve svém důsledku obtěžují a odrazují.

Obchodníci Škoda Auto využívají přímý marketing především při **komunikaci se stávajícími zákazníky**. Mohou svým zákazníkům zasílat např. **adresné pozvání** k pravidelné servisní kontrole, nebo k představení nového modelu. Mnozí zákazníci oceňují nabídku přezutí a uskladnění letních nebo zimních pneumatik. Pokud si zákazník před časem zakoupil nový vůz, může ho obchodník v pravý čas oslovit s nabídkou odkupu vozu na protiúčet a nákup nového vozu.

Vítanou příležitostí pro **oslovení zákazníka** je i vydání nového Škoda Magazínu (viz kap. 8.4.3). Jednotliví prodejci mohou Škoda Magazín přímo adresovat klientům, nabízí se zde možnost komunikovat se svými zákazníky pravidelně 4x ročně. Obchodníci mohou při této příležitosti zákazníkům nabídnout např. originální příslušenství Škoda za sezónní ceny.

¹ VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009, s. 14

Zvláštní pozornost věnují importéři a obchodníci značky Škoda **významným a velkým klientům**. Tito zákazníci jsou v rámci přímého marketingu oslovováni a jsou jim nabízeny určité **nadstandardní podmínky a prémiové služby** (např. množstevní slevy při prodeji a servisu vozů). Účinnost a efektivitu prostředků vynaložených na přímý marketing si jednotlivé obchodní subjekty samostatně analyzují a na základě výsledků rozhodují o pokračování a modifikaci aktivit.

Obchodníkům se přímou marketingovou komunikací daří úspěšně oslovovat zákazníky a zlepšovat vztahy s nimi. *Nebyla zde zjištěna slabá místa.*

8.4.8 Osobní prodej

IH: 2

Každý zákazník je důležitý. Personál prodejních míst je mimo jiné školen v oblasti **osobního přístupu** k zákazníkům tak, aby byl schopen se zákazníkem dobře komunikovat, odhadnout jeho preference, nabídnout mu vhodné řešení a vysvětlit mu výhody takového řešení. Součástí osobního přístupu k zákazníkům je i **kvalitní poprodejní péče**.

Osobní přístup je předpokladem úspěchu také u **důležitých klientů (VIP)**, kterými jsou například velkoodběratelé nebo zákazníci, kteří svojí volbou výrazně ovlivňují okolí. Do této kategorie náleží například vrcholní představitelé státu, diplomaté, management firem atp. Těmto zákazníkům se věnují specializovaní členové prodejních týmů, kteří dobře znají jejich potřeby a nabízejí jim komplexní řešení v podobě speciálních nabídek. Cíleně je podporován vznik kvalitních osobních vztahů, založených na vzájemné důvěře.¹

Záměrem Škoda Auto je poskytovat takové **produkty, služby** a budovat takové **vztahy**, které jsou pro zákazníky atraktivní, výhodné a zajímavé i pro náročnou klientelu.

Slabou stránkou výsledků osobního prodeje Škoda Auto je především přetrvávající skutečnost, že **velká část české politické a regionální reprezentace doposud nevyužívá při své práci vozy domácího výrobce**, přestože Škoda dokáže v rámci tendrů nabídnout výhodné podmínky. Této oblasti je třeba věnovat speciální pozornost.

¹ RELEVANTNÍ ODBORNÝ ÚTVAR, Škoda Auto

8.4.9 Interaktivní marketing

IH: 2

Důležitou součástí marketingové komunikace Škoda Auto představují webové stránky, na kterých jsou poskytovány informace různým skupinám uživatelů. Patří mezi ně **současní majitelé** vozů Škoda i potenciální **budoucí zákazníci**. Stránky poskytují informace také **veřejnosti, novinářům, státním a veřejným institucím**. Informace o společnosti vyhledávají na internetu i **potenciální zaměstnanci**. Internetové stránky Škoda Auto jistě sledují také **konkurenti**.

V přímé odpovědnosti Škoda Auto je tvorba a aktualizace internetových stránek pro Českou republiku (<http://www.skoda-auto.cz/CZE/>) a mezinárodních stránek firmy v anglické jazyce (<http://www.skoda-auto.com/COM/>).

Zodpovědnost za cizojazyčné internetové stránky pro jednotlivé trhy mají příslušní importéři v těchto zemích. Škoda Auto poskytuje importérům širokou podporu, při tvorbě stránek mohou například využívat předprogramované stránky (tzv. template), do kterých doplní aktuální obsah relevantní pro jejich zemi.

Analýza všech jazykových verzí internetových stránek jistě přesahuje rozsah této práce, speciální pozornost je proto věnována internetovým stránkám pro Českou republiku. První úroveň navigačního menu českých internetových stránek Škoda Auto obsahuje devět základních sekcí (**modely, služby, novinky, obchodní síť, servis, společnost, kariéra, zábava a motorsport**). Při výběru konkrétní sekce je automaticky generována druhá úroveň navigačního menu. Internetové stránky Škoda Auto pro Českou republiku umožňují uživatelům komfortní přístup k aktuálním informacím. Zároveň jim nabízejí řadu praktických rozšiřujících aplikací, mezi které patří například **konfigurační vozů, plánovač tras** nebo **virtuální hry** s automobilovou tematikou. Dle rozsáhlého hodnocení firemních webů, které každoročně provádí Sdružení CZECH TOP 100, obsadily internetové stránky Škoda Auto v kategorii Auto-moto druhé místo. Nejlépe v této kategorii byly hodnoceny stránky společnosti AAA AUTO a.s. (Dostupné na www.czechtop100.cz, [U]).

Škoda Auto využívá i dalších nástrojů interaktivního marketingu, mezi které patří především **umísťování reklamních odkazů** (bannerů) na jiných webových stránkách nebo **pozicování** odkazů v internetových vyhledávačích.¹

¹ RELEVANTNÍ ODBORNÝ ÚTVAR, Škoda Auto

Umístění internetových stránek Škoda na druhém místě v hodnocení CZECH TOP 100 může být vnímáno jako úspěch, na druhé straně pravděpodobně *indikuje existenci slabých míst a potenciálu pro zlepšení. Proto byl autorem práce přiřazen celé oblasti interaktivního marketingu index hodnocení 2.* Podrobnější analýze internetové komunikace Škoda Auto je věnována následující kapitola 9.

9 ANALÝZA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Jak bylo specifikováno v kapitole 6.3.9, je internet nejrychleji rostoucím reklamním nástrojem, do kterého již zadavatelé v některých zemích investují nejvyšší podíl reklamních výdajů. Autor práce se proto rozhodl věnovat analýze internetové komunikace Škoda Auto zvláštní pozornost. Protože analýza internetové komunikace automobilek na různých trzích přesahuje rámec této práce, rozhodl se autor práce analyzovat internetovou komunikaci Škoda Auto především v rámci českého trhu. Částečně jsou analyzovány i některé zajímavé aspekty univerzálních anglických stránek. Škoda Auto zadává komplexní analýzy firemního webu renomovaným odborným agenturám. Výstupy analýz jsou ze strany Škoda Auto považovány za důvěrné a nebyly v diplomové práci použity.

9.1 Srovnání internetové prezentace Škoda Auto s konkurencí

Za účelem zjištění úrovně a kvality internetové prezentace Škoda Auto byla autorem práce provedena orientační analýza základních charakteristik internetových stránek společnosti a jejich srovnání s charakteristikami pěti hlavních konkurentů na českém trhu. Analýza respektuje rozsah této práce, pro snížení míry subjektivity a dosažení vyšší vypovídací hodnoty analýzy by muselo být pochopitelně realizováno široké šetření s využitím standardních statistických nástrojů.

Přehled internetových adres domovských stránek pěti hlavních konkurentů Škoda Auto pro český trh obsahuje tab. 15.

Tab. 15: *Přehled internetových adres hlavních konkurentů pro český trh*

Značka	Adresa stránky pro český trh	Adresa mezinárodní stránky
Ford	http://www.ford.cz/	http://www.ford.com/
Volkswagen	http://www.renault.cz/	http://www.renault.com/
Renault	http://www.volkswagen.cz/	http://www.volkswagen.com/
Hyundai	http://hyundai.cz/	http://hyundai.com/
Kia	http://kiamotors.cz/	http://kiamotors.com/
Škoda Auto	http://www.skoda-auto.com/cze/	http://www.skoda-auto.com/

Pramen: Vlastní zpracování

Kvalita internetových stránek je hodnocena z hlediska jejich základních určujících vlastností (Dostupné na www.dobryweb.cz [V]):

- Snadná použitelnost
- Kvalitní obsah
- Provázanost webové prezentace na internetové sociální a komunitní sítě

Pro vyhodnocení použitelnosti a obsahu internetových stránek byla autorem práce použita čtyřbodová stupnice: **1 ~ výborný, 2 ~ velmi dobrý, 3 ~ vyhovující, 4 ~ nevyhovující**. Jednotlivé kategorie mají stejnou váhu, celkové pořadí bylo určeno aritmetickým průměrem.

9.1.1 Hodnocení použitelnosti

Použitelnost webu určuje, do jaké míry je uživatel schopen web ovládat, jak dobře se na webu orientuje a jaký je celkový uživatelský prožitek z používání webu. U automobilek se obvykle jedná o rozsáhlé weby obsahující různé typy informací, musí proto existovat konzistentní a intuitivně pochopitelný navigační mechanismus. Porovnání použitelnosti internetových stránek jednotlivých značek ukazuje tab. 16.

Hodnocené kategorie: - Přehlednost a konzistence navigačních nástrojů

- Jasné odlišení odkazů od ostatního textu

- Uzpůsobení stránky nakonfigurovaného vozu pro tisk

Tab. 16: *Hodnocení použitelnosti internetových stránek*

Automobilka	Přehlednost a konzistence navigace	Jasně odlišení odkazů od ostatního textu	Uzpůsobení stránky nakonfigurovaného vozu pro tisk	Celkem (aritmetický průměr)
Škoda Auto	1	2	1	1,3
Důvod hodnocení	Bez připomínek	Nejasné odlišení odkazů na titulní	Vytiskne kompletní konfiguraci vozu	
Ford	1	1	4	2
Důvod hodnocení	Bez připomínek	Bez připomínek	Nevytiskne konfiguraci vozu	
Volkswagen	2	2	1	1,7
Důvod hodnocení	Nepřehledné sekce „Modely“ na tit. stránce	Nejasné odlišení odkazů	Vytiskne kompletní konfiguraci vozu	
Renault	2	2	3	2,3
Důvod hodnocení	Různé označení konfiguratoru („Konfigurator a „Sestavte si““)	Nejasné odlišení odkazů, příliš mnoho použitých fontů písma	Problematický tisk nakonfigurovaného vozu	
Hyundai	1	2	1	1,3
Důvod hodnocení	Bez připomínek	Nejasné odlišení odkazů v dolní části titul. stránky	Vytiskne kompletní konfiguraci vozu	
Kia	1	2	4	2,3
Důvod hodnocení	Bez připomínek	Nejasné odlišení odkazů např. u stránky Kia cee'd	Nevytiskne konfiguraci vozu	

Pramen: Vlastní zpracování; Legenda: 1 ~ výborný, 2 ~ velmi dobrý, 3 ~ vyhovující, 4 ~ nevyhovující

Přestože byly internetové stránky Škoda Auto spolu se stránkami Hyundai vyhodnoceny jako nejlepší, lze na základě provedeného srovnání *za slabší stránku webu značky Škoda považovat nejednoznačné odlišení odkazů od ostatního textu*. Nejhorší se v hodnocení použitelnosti jeví internetové stránky značek Renault a Kia.

9.1.2 Hodnocení obsahu

Obsah webu je hlavním důvodem, proč návštěvníci na web přicházejí a proč se vrací. Obsah může uživatele přesvědčit, aby se o produkt či službu začal zajímat. I kvalitní internetové stránky mohou být v konečné fázi neefektivní, pokud na nich návštěvníci nenaleznou požadované aktuální, správné a úplné informace. Kvalitní obsah webu dokáže výrazně snížit náklady na komunikaci. Čím více relevantních informací návštěvník na webu bude schopen najít, tím nižší bude jeho potřeba využít jiné (pro firmu nákladnější) komunikační kanály. Důležité přitom je, že tím nedojde ke snížení jejich informovanosti. Pro hodnocení obsahu webu byly autorem práce zvoleny tři konkrétní scénáře (kategorie), které často vyhledávají potenciální zákazníci před koupí vozu, stávající zákazníci ve fázi užívání vozu i zákazníci, kteří chtějí předat autovrak k ekologické likvidaci. Hodnocení stránek dle jejich obsahu obsahuje tab. 17.

Hodnocené kategorie:

- Snadnost konfigurace konkrétního vozu
- Dostupnost informací o umístění servisů
- Dostupnost informací o sběrných místech autovraků

Tab. 17 (pokračuje na další stránce): Hodnocení obsahu internetových stránek

Automobilka	Snadnost konfigurace konkrétního vozu	Dostupnost informací o umístění obchodních míst / servisů	Dostupnost inform. o sběrných místech autovraků	Celkem (aritmetický průměr)
Škoda Auto	1	3	3	2,3
Důvod hodnocení	Úplná vizualizace vybíraných variant	Pod záložkou „Servis“ nenaleznete servisní síť (nachází se pod záložkou „Obchodní síť“)	Problematicky dohledatelné	
Ford	2	1	4	2,3
Důvod hodnocení	Částečná vizualizace vybíraných variant	Bez připomínek	Informace zcela chybí	
Volkswagen	2	1	3	2
Důvod hodnocení	Částečná vizualizace vybíraných variant	Bez připomínek	Dohledatelné pouze přes vyhledávač	

Tab. 17 - pokračování: Hodnocení obsahu internetových stránek

Automobilka	Snadnost konfigurace konkrétního vozu	Dostupnost informací o umístění obchodních míst / servisů	Dostupnost inform. o sběrných místech autovraků	Celkem (aritmetický průměr)
Renault Důvod hodnocení	2 Částečná vizualizace vybíraných variant	3 Po kliknutí na heslo „Servis“ se neobjeví seznam servisů	4 Informace zcela chybí	3
Hyundai Důvod hodnocení	2 Částečná vizualizace vybíraných variant	1 Bez připomínek	2 Snadno vyhledatelné v sekci „Prodej a služby“	
Kia Důvod hodnocení	4 Chybí konfigurátor	3 Chybí heslo „Servisní síť, nabízí se pouze „Obchodní síť“	2 Snadno vyhledatelné v sekci „Poprodejní služby“	3

Pramen: Vlastní zpracování; Legenda: 1 ~ výborný, 2 ~ velmi dobrý, 3 ~ vyhovující, 4 ~ nevyhovující

Nejlépe z hodnocení obsahu vycházejí stránky značky Hyundai, které jediné dosáhly ve všech hodnocených kategoriích výborných nebo velmi dobrých výsledků. Nejhůře se v hodnocení umístily stránky značek Renault a Kia. Stránky značky Škoda skončily na třetí pozici. ***Za slabá místa internetové prezentace značky Škoda z hlediska obsahu můžeme považovat:***

- ***sníženou dostupnost informací o servisní síti.*** Pod záložkou „Servis“ není k dispozici odkaz na síť autorizovaných servisů. Odkaz na servisní síť je pod záložkou „Obchodní síť“, zde ho však celá řada uživatelů nepředpokládá.
- ***sníženou dostupnost informací o sběru autovraků.*** Odkaz na sběrnou síť autovraků není umístěn pod záložkou „Služby“ ani „Servis“, kde by ho uživatelé s velkou pravděpodobností hledali, ale je k dispozici pod záložkou „Společnost“ na třetí úrovni navigačního menu. Na tomto umístění je pro běžného uživatele jen velmi těžko dostupný.

9.1.3 Hodnocení provázanosti webové prezentace na internetové sociální sítě

Internetové stránky mohou plnit stanovené cíle pouze v případě, že se na ně uživatelé nějakým způsobem dostanou. Je tedy třeba proaktivně hledat způsoby, jak potenciálním uživatelům usnadnit cestu k těmto stránkám a jak jim nabídnout motiv pro návštěvu

stránek. Velkou příležitostí v tomto směru nabízí fenomén internetových sociálních a komunitních sítí. Společnost může v rámci těchto sociálních sítí vytvořit svůj profil, který obsahuje přímé propojení na webovou prezentaci firmy. Uživatelé komunitních sítí potom mohou profil této firmy přidat do skupiny svých „přátel“ nebo ho jednoduše označit jako „oblíbený“ a vzájemně tak sdílet své preference v oblasti produktů a služeb. Marketingově orientované firemní sdělení se tak může během velmi krátké doby efektivně rozšířit mezi velký počet potenciálních zákazníků. Náklady na tento způsob prezentace jsou přitom minimální.

Autor práce hodnotil umístění odkazu na komunitní síť jednak na českých internetových stránkách automobilek (doména .cz) a jednak na jejich mezinárodních internetových prezentacích (doména .com). Přehled výsledků hodnocení obsahuje tabulka 18.

Tab. 18: *Hodnocení provázanosti webů na internetové sociální síť*

Automobilka	Odkaz na sociální síť na českých stránkách (s doménou .cz)	Odkaz na sociální síť na mezinárodních stránkách (s doménou .com)
Škoda Auto	NE	ANO
Ford	NE	ANO
Volkswagen	NE	NE
Renault	NE	NE
Hyundai	NE	ANO
Kia	ANO	ANO

Pramen: Vlastní zpracování

Vidíme, že jediné značka Kia nabízí optimální propojení na komunitní servery na českých i mezinárodních internetových stránkách. Internetové stránky automobilek Volkswagen a Renault toto propojení nenabízejí vůbec. Stránky automobilových výrobců Škoda, Ford a Hyundai poskytují propojení do internetových sociálních sítí pouze u mezinárodní verze stránek (doména .com). Lze konstatovat, že *slabou stránkou české verze internetových stránek společnosti Škoda Auto je absence propojení na internetové sociální síť*. Potenciál těchto sítí není v případě Škoda Auto plně využit.

Z důvodu existence slabých míst, které byly specifikovány v kapitolách 9.1.1, 9.1.2 a 9.1.3., byl autorem práce internetové komunikaci přidělen index hodnocení 2.

10 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKODA AUTO A.S.

V předchozích kapitolách byly podrobně analyzovány jednotlivé interní a externí marketingové komunikační činnosti a nástroje společnosti Škoda Auto. Celkový přehled hodnocení poskytuje tab. 19.

Tab. 19: Přehled hodnocení komunikačních nástrojů a aktivit Škoda Auto

Marketingový komunikační nástroj / aktivita	Index hodnocení (IH)	Slabé místo
Marketingový výzkum	IH: 1	Neidentifikováno
Corporate identity	IH: 1	Neidentifikováno
Interní komunikace		
ŠkodaAuto Týdeník	IH: 1	Neidentifikováno
Škoda Mobil	IH: 1	Neidentifikováno
Školení prodej. personálu	IH: 1	Neidentifikováno
Zaměstnanecký portál	IH: 2	a) Absence informací v německém jazyce b) Omezený počet informačních kiosků
Externí komunikace		
Public Relations	IH: 1	Neidentifikováno
Sponzoring	IH: 1	Neidentifikováno
Komunikace v místě prodeje	IH: 1	Neidentifikováno
Výstavy, veletrhy	IH: 1	Neidentifikováno
Přímý marketing	IH: 1	Neidentifikováno
Reklama	IH: 2	Absence prezentace značky formou product placementu v počítačových hrách a aplikacích mobilních telefonů
Podpora prodeje	IH: 2	Nízká úroveň a intenzita společné propagace produktů a služeb
Osobní prodej	IH: 2	Nízká míra využívání vozů domácího výrobce reprezentanty státní správy České republiky
Interaktivní marketing / Internet	IH: 2	a) Nejednoznačné odlišení odkazů od okolního textu b) Snížená dostupnost informací o servisní síti a sběrné síti autovraků c) Chybějící propojení na sociální sítě u české verze webu

Pramen: Vlastní zpracování; Legenda k IH - nástroj funguje 1 ~ výborně, 2 ~ dobře, 3 ~ nevyhovuje

Hodnocené marketingové komunikační nástroje a aktivity jsou v tabulce 19 řazeny vzestupně dle indexu hodnocení (IH). Nižší index hodnocení představuje lepší hodnocení. ***U nástrojů s indexem hodnocení 1 nebyla v rámci této práce zjištěna slabá místa.*** Přesto nelze vyloučit jejich potenciální existenci, kterou by mohly objevit detailní analýzy, zaměřené na jeden konkrétní komunikační nástroj.

Na základě získaného přehledu lze usoudit, že **větší část marketingových komunikačních aktivit a nástrojů v rámci firmy je optimálně nastavena** a bez výhrad plní svoji funkci. U těchto aktivit nebyla zjištěna žádná slabá místa a nebudou hledána opatření pro jejich zlepšení. Je však nezbytné i těmto komunikačním nástrojům věnovat soustavnou pozornost a pracovat na jejich kontinuálním zlepšování tak, aby reflektovaly změny okolního prostředí.

Pozitivním zjištěním je skutečnost, že ve firmě ***nebyly objeveny nevyhovující marketingové komunikační aktivity s indexem hodnocení 3,*** které by vůbec neplnily svoji funkci.

Hlavní pozornost je třeba věnovat marketingovým nástrojům a ***aktivitám s indexem hodnocení 2, u kterých byla identifikována slabá místa,*** která je třeba odstranit.

V oblasti **interní marketingové komunikace** by měla být pozornost zaměřena především na doplnění německé jazykové verze ke všem stránkách Zaměstnaneckého portálu a zajištění dostatečného množství informačních kiosků. Realizace příslušných opatření povede k zajištění optimálního přístupu k interním marketingovým informacím všem zaměstnancům společnosti.

V oblasti **externí marketingové komunikace** je třeba vhodně využít nastupující trend umísťování reklamních sdělení v počítačových hrách a aplikacích mobilních telefonů. Pozornost je třeba zaměřit také na zvýšení intenzity a úrovně společné propagace a volbu vhodných dlouhodobých partnerů pro tento druh marketingové spolupráce. Důležitým úkolem v oblasti osobního prodeje vozů je dosáhnout zvýšení podílu značky Škoda u politické reprezentace a institucí státní správy. Systematickou péčí je třeba věnovat internetovým stránkám, které často představují první kontakt zákazníka s firmou.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODNIKU

11.1 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace a jejich přínos

Návrhy a opatření pro zlepšení marketingových komunikačních aktivit vycházejí z výsledků provedených analýz a následného hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů.

Navrhovaná opatření směřují do oblastí, ve kterých byla identifikována slabá místa (index hodnocení 2). U jednotlivých opatření byl specifikován jejich **věcný přínos**. Ekonomické vyhodnocení je předmětem kapitoly 11.2.

Konkrétní návrhy pro zlepšení účinnosti interních a externích marketingových komunikačních nástrojů včetně jejich přínosu přehledně uvedeny v tab. 20.

Tab. 20: *Přehled návrhů opatření pro zlepšení marketingových komunikačních aktivit (tabulka pokračuje na následující stránce)*

Komunikační nástroj	Specifikace slabého místa, návrhu zlepšení, přínosu	
Interní komunikace		
Zaměstnanecký portál	Slabé místo	a) Absence informací v německém jazyce (cca 200 stránek) b) <u>Omezený počet informačních kiosků</u>
	Návrh opatření pro zlepšení	a) Zajistit německé verze stránek vlastním personálem b) <u>Nákup a instalace zbývajících počtu infokiosků</u>
	Přínos	Zpřístupnění interních marketingových informací všem zaměstnancům společnosti; vyšší potenciál pro využití speciálních prodejních a marketingových akcí
Externí komunikace		
Reklama	Slabé místo	Absence prezentace značky formou product placementu <u>v počítačových hrách a aplikacích mobilních telefonů</u>
	Návrh opatření pro zlepšení	Uzavřít kontrakty s vývojci počítačových her a zajistit propagaci <u>značky formou product placementu</u>
	Přínos	Oslovení nových cílových skupin a následné potenciální zvýšení <u>počtu prodaných vozů</u>
Podpora prodeje	Slabé místo	Nízká úroveň a intenzita společné propagace produktů a služeb
	Návrh opatření pro zlepšení	Zvýšit intenzitu společné propagace se současnými partnery, <u>nalézt nové partnery a realizovat akce společné propagace</u>
	Přínos	Širší, masivnější a efektivnější propagace, následně vyšší prodej vozů

Tab. 20 - pokračování: Přehled návrhů opatření pro zlepšení market. komunik. aktivit

Komunikační nástroj	Specifikace slabého místa, návrhu zlepšení, přínosu	
Externí komunikace - pokračování tabulky		
Osobní prodej	Slabé místo	Nízká míra využívání vozů domácího výrobce reprezentanty státní správy České republiky
	Návrh opatření pro zlepšení	Intenzivnější osobní přístup k těmto klientům Poskytnutí souvisejících služeb
	Přínos	Lepší image vozů Škoda, lepší pozice značky ve srovnání s konkurencí, vyšší prodej vozů
Internet	Slabé místo	Nejednoznačné odlišení odkazů od okolního textu Snížená dostupnost inform. o servis. síti a sběrné síti autovraků Chybějící propojení na sociální síť u české verze webu
	Návrh opatření pro zlepšení	Zajištění odlišení odkazů od jiného textu Zajištění viditelnosti odkazů na servisy a sběrnou síť autovraků Zajištění propojení firemního webu s komunitními portály
	Přínos	Snazší orientace zákazníků na internetových stránkách Znásobená propagace značky v rámci sociálních sítí Vyšší prodej vozů, zhodnocení značky Škoda

Pramen: Vlastní zpracování

11.2 Ekonomické zhodnocení návrhů na zlepšení marketingové komunikace

V rámci ekonomického zhodnocení jednotlivých opatření byly autorem práce rámcově odhadnuty náklady na jejich realizaci. Za tímto účelem konzultoval výši konkrétních nákladových vstupů s odbornými pracovníky Škoda Auto. U některých nových marketingových příležitostí (product placement v počítačových hrách a aplikacích mobilních telefonů) nebylo zatím možné náklady seriózně odhadnout. Pro přesnější stanovení výše nákladů a vyhodnocení návratnosti investic by bylo nezbytně nutné provést rozsáhlé detailní analýzy s cílem určení ukazatele ROI (Return of Investments). Především při vzájemném srovnání je však možné považovat odhadnuté náklady za relevantní vodítko pro navazující rozhodnutí o realizaci opatření.

Zaměstnanecký portál

Opatření a): Zajistit německé verze stránek vlastním personálem

Náklady: Jedná se o 300 stránek; čas vytvoření německé verze stránky je 1 hod.; průměrné hodinové náklady na personál předpokládáme 700 Kč

Náklady celkem: $300 * 1 * 700 = 210\,000$ Kč

Opatření b): Nákup a instalace zbývajících počtu infokiosků

Náklady: Instalace jednoho informačního kiosku (zařízení + práce odborné firmy)

250 000 Kč; celkem třeba instalovat 43 infokiosků

Náklady celkem: $250\,000 \cdot 43 = 10\,750\,000$ Kč

Celkové náklady na realizaci opatření v oblasti zaměstnaneckého portálu činí 10 960 000 Kč. Návrh investice spočívá v předpokládaném vyšším počtu vozů prodaných zaměstnancům, vyšší míře využití nabízených služeb (např. servisní prohlídky) a lepší znalosti marketingových nabídek a akcí ze strany zaměstnanců i lidí v jejich bezprostředním okolí.

Reklama

Opatření: Uzavřít oboustranně výhodné kontrakty s vývojci počítačových her i mobilních aplikací a zajistit propagaci značky formou product placementu.

Náklady: Nesnadno odhadnutelné, ve Škoda Auto neexistuje precedens. Pravděpodobný je společný postup s jinými značkami koncernu pro snížení nákladů. Řádově je možné náklady odhadovat ve výši jednotek milionů Kč na jednu počítačovou hru.

Celkové náklady na realizaci opatření v oblasti product placementu lze odhadovat v řádu jednotek až desítek milionů Kč ročně (závislé na dohodnutých podmínkách a portfoliu her a aplikací, které by Škoda Auto zvolila). Je nutné provést detailní studii a analýzu návratnosti investice.

Podpora prodeje

Opatření: Zvýšit intenzitu společné propagace se stávajícími partnery (Shell a ČSA). Nalézt nové vhodné strategické partnery a realizovat s nimi na smluvním základě atraktivní akce společné propagace s možným mezinárodním přesahem. Často se partneři rekrutují z výrobců produktů komplementární povahy.

Náklady: V tomto případě bude největší část nákladů tvořena prostředky na společnou reklamu. Tyto náklady se však budou dělit mezi oba smluvní partnery,

je možné využít výhod pro nákup mediálního prostoru, které má každý z partnerů. Spojená propagace je realizována s cílem zvýšení prodejů i zisků obou partnerů. Návratnost vynaložených prostředků by tak měla být vyšší a rychlejší ve srovnání s individuální akcí jednoho subjektu. Pro efektivní zhodnocení investic do reklamy je výhodné využít guerillového marketingu a výhod, které poskytují sociální sítě. V tomto případě lze náklady celosvětově odhadovat řádově na sto milionů Kč ročně.

Celkové náklady na realizaci opatření v oblasti podpory prodeje lze odhadovat řádově na sto milionů korun korun ročně. V případě úspěšné společné propagace se silným partnerem lze očekávat rychlou návratnost investice.

Osobní prodej

Opatření: Intenzivnější osobní přístup ke klientům z řad politické a regionální reprezentace, poskytnutí odpovídajících souvisejících služeb.

Náklady: Náklady budou záviset na zvolené kombinaci benefitů a služeb. Zodpovědnost za sestavení vhodného mixu leží na oddělení marketingu produktu, oddělení prodeje v České republice a oddělení servisního marketingu. Náklady na realizaci tohoto opatření v ČR lze odhadovat na desítky milionů korun ročně.

Celkové náklady na realizaci opatření v oblasti osobního prodeje lze odhadovat na desítky milionů korun ročně. Dlouhodobá návratnost investice spočívá ve vyšším objemu prodejů vozů značky Škoda zákazníkům z oblasti státní správy. Multiplikační efekt této investice lze spatřovat v časté mediální expozici klíčových představitelů vlády, parlamentu a propagaci značky Škoda v zahraničí prostřednictvím pracovníků diplomatických služeb.

Internet

Opatření a): Zajištění jednoznačného odlišení odkazů na stránce od okolního textu

Náklady: Jedná se o 80 stránek; odlišení odkazů na jedné stránce může specialistovi trvat cca 3 hodiny;

Průměrné hodinové náklady na práci specialisty předpokládáme 1 500 Kč

Náklady celkem: $80 * 3 * 1\,500 = 360\,000$ Kč

Opatření b): Zajištění vyšší viditelnosti odkazů na servisní síť a sběrnou síť autovraků

Náklady: Jedná se o 6 internetových stránek; nákladové předpoklady stejné jako u opatření a)

Náklady celkem: $6 * 3 * 1\,500 = 27\,000$ Kč

Opatření c): Zajištění propojení české verze firemního webu s komunitními portály a sociálními sítěmi. Realizace je poměrně snadná a spočívá v doplnění relevantních odkazů v podobě ikon na titulní českou internetovou stránku.

Náklady: 1 internetová stránka; nákladové předpoklady stejné jako u opatření a)

Náklady celkem: $1 * 3 * 1\,500 = 4\,500$ Kč

Celkové odhadované náklady na realizaci opatření v oblasti internetu jsou ve výši 391 500 Kč. Opatření jsou realizovatelná vlastním personálem, náklady jsou relativně nízké. V tomto případě se dá očekávat vysoká míra návratnosti investice díky znásobené propagaci značky na komunitních serverech (dle poznatků tzv. virálního marketingu). a jednodušší orientaci potenciálních zákazníků na firemních internetových stránkách.

Vidíme, že z hlediska nákladů, časové náročnosti i předpokládané návratnosti investic je racionální **nejprve realizovat opatření pro zlepšení internetové prezentace** Škoda Auto. Do oblasti krátkodobých a nákladově přijatelných cílů patří také **zajištění přístupnosti marketingových informací na Zaměstnaneckém portálu** všem zaměstnancům. V řádech desítek milionů korun se pohybují náklady na **opatření pro podporu prodeje** (společná propagace). Také realizace opatření v oblasti **osobního prodeje** by si vyžádaly pravděpodobně desítky milionů korun. Ze vzájemného srovnání vychází jako nejnákladnější realizace **product placementu v počítačových hrách** a aplikacích mobilních telefonů. Tento nástroj však zároveň nabízí obrovský potenciál pro získání nových zákazníků a zvyšování hodnoty značky.

12 ZÁVĚR

Se zvyšujícím se stupněm civilizačního, společenského i ekonomického vývoje roste suma informací a sdělení, které nás obklopují. Základní podmínkou úspěchu jednotlivce i firmy je schopnost relevantní informace systematicky získávat, třídit je, analyzovat a využít pro vybudování dlouhodobě hodnotných vztahů s partnery. Kvalitní integrovaná marketingová komunikace je důležitým nástrojem pro zvládnutí těchto procesů a získání konkurenční výhody.

Cílem této práce bylo provedení analýzy současné úrovně marketingové komunikace společnosti Škoda Auto a.s., nalezení případných slabých míst a návrh opatření pro jejich zlepšení včetně ekonomického vyhodnocení..

Analyzovány a vyhodnoceny byly interní i externí marketingové aktivity a komunikační nástroje společnosti. Zvláštní pozornost byla věnována reklamě a internetové komunikaci. Na základě výsledků analýz byl každému komunikačnímu nástroji přiřazen index hodnocení (IH), který vyjadřuje míru, v jaké plní daný komunikační nástroj svoji funkci.

Na základě souhrnného vyhodnocení je možné konstatovat, že většina nástrojů interní i externí marketingové komunikace Škoda Auto plní svoji funkci optimálně a nebyla u nich identifikována slabá místa (IH~1). Pozitivním výsledkem provedené analýzy je také skutečnost, že nebyl zjištěn žádný zcela nevyhovující a nefunkční nástroj marketingové komunikace (IH~3).

Hlavní pozornost je třeba věnovat nástrojům, u kterých byla identifikována slabá místa (IH~2). U těchto nástrojů byla doporučena opatření pro zlepšení, která je vhodné realizovat.

V oblasti interní marketingové komunikace je třeba zajistit optimální přístup všech zaměstnanců společnosti k informacím na Zaměstnaneckém portálu. Tohoto cíle lze dosáhnout instalací dostatečného množství informačních kiosků a vytvořením německé jazykové verze všech stránek Portálu.

V oblasti externí marketingové komunikace je třeba využít nastupující trend umísťování reklamních sdělení v aplikacích mobilních telefonů a počítačových hrách. Pozornost je třeba zaměřit také na zvýšení intenzity a úrovně společné propagace a volbu vhodných dlouhodobých partnerů pro tento druh marketingové spolupráce. Důležitým úkolem v oblasti osobního prodeje je vybudování kvalitnějších vztahů se státními a veřejnými institucemi s cílem zvýšení podílu vozů značky Škoda u těchto subjektů. U internetových stránek společnosti je nutné v krátkém časovém horizontu lépe zpřístupnit informace o servisní síti a sběrné síti autovraků, jednoznačně odlišit odkazy na stránkách od okolního textu a doplnit odkazy na nejrozšířenější sociální a komunitní sítě.

S realizací navržených opatření budou přirozeně spojené náklady, které je však možné vnímat jako svého druhu investici. Odhadnutá výše investic na realizaci jednotlivých opatření se pohybuje v rozmezí od stovek tisíc do sta milionů korun. Z hlediska výše nákladů vycházejí nejpříznivěji opatření na zlepšení internetové prezentace Škoda Auto a zajištění přístupnosti marketingových informací na Zaměstnaneckém portálu. Desítky milionů Kč by si pravděpodobně vyžádala opatření pro podporu prodeje (společná propagace) a zvýšení podílu vozů značky Škoda ve státních a veřejných institucích. Nejnákladnější opatření jsou spojena s realizací product placementu v počítačových hrách a aplikacích mobilních telefonů. Pro exaktní vyhodnocení míry návratnosti investic je nutné provést výpočet ukazatele ROI (Return of Investments).

Realizací doporučených opatření může Škoda Auto eliminovat slabší stránky své současné marketingové komunikace, zkvalitnit vztahy s cílovými skupinami, dosáhnout vyšších objemů prodeje a zlepšit svoji pozici vůči konkurenci.

13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

FUCHS, W., UNGER, F., *Management der Marketing-Kommunikation*. 4. Aufl. Heidelberg: Springer, 2007, s. 41. ISBN 978-3-540-69273-7

HAIR, J. F., BUSH, R. P., ORTINAU, D. J., *Marketing research*. 4th. ed. New Jersey: McGraw-Hill Companies, 2000. s. 77. ISBN 0-256-19555-2

HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. s. 44 - 80. ISBN 80-251-1250-0

KALKA, J., ALLGAYER, F., *Marketing podle cílových skupin*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 8. ISBN 978-80-251-1617-3

KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 557 - 628. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., DIPAK C. J., SUVIT, M., *Marketing v pohybu*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2007. s. 129. ISBN 978-80-7261-161-4

KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 287-574. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 483-822. ISBN 978-80-247-1545-2

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 18. ISBN 80-251-1273-X

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 17. ISBN 80-247-0564-8

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 31. ISBN 80-7178-998-4

Citovaná odborná literatura

- [1] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- [2] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4
- [3] KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2006. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
- [7] HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0
- [8] KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] HOLLENSSEN, S., *Global marketing*. 4. ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007. 714 p. ISBN 978-0-273-70678-6

Časopisy a periodika

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, Škoda Auto zvýšila zisk o 562 procent. *Economia*. 30.04.2010, s. 17. ISSN 0862-9587

MAGAZÍN MF DNES, Záruka kvality produktů i služeb. MAFRA. Ročník XVI, 05.11.2009, č. 44, s. 11.

MAGAZÍN MF DNES, Vystartujte včas. MAFRA. Ročník XVII, 21.01.2010, č. 3, s. 6.

MF DNES, Číňané kupují více Min-žuej nežli Škoda Octavia. MAFRA. 20.04.2010, sešit C, s. 5. ISSN 1210 1168

RESPEKT, Všichni rosteme s úspěchem. Respekt Publishing a.s., ročník XXI, 08.-12.2010, s. 12-13

SPECIÁL MAGAZÍN MF DNES, Vancouver 2010 - Olympiáda den po dni. MAFRA., s. 43

ŠKODOVÁCKÝ ODBORÁŘ, Týdeník odborové organizace OS KOVO Škoda Auto a.s.. OO OS KOVO, 2010, ročník XI, č.45, 17.12.2009, s. 2

VÝROČNÍ ZPRÁVA Škoda Auto 2009. Škoda Auto a.s. 2010, s. 8-224

Internetové stránky

- [A] *Ústav informačních studií a knihovnictví* [online]. Shannon-Weaverova informační teorie [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW:
<uisk.ff.cuni.cz/dwn/1003/2591cs_CZ_Komunikacni%20modely_Shannon.doc>
- [B] *Sbírka zákonů ČR* [online]. Zákon č. 40/1995 Sb. [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW:
<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821>
- [C] *Zprávy, kurzy* [online]. Product placement ve filmech schválen [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/209953-product-placement-ve-filmech-schvalen/>>
- [D] *Sportovci, novinky* [online]. Sportovní sponzoring - spojení úspěšných [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportovci.cz/novinky/0/tema-sportovni-sponzoring-spojenu-uspesnych/>>
- [E] *Nové trendy* [online]. Nové trendy v reklamě [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=70>>

- [F] *Ataxo* [online]. Reklama na internetu [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/ppc/>>
- [G] *Netbusiness* [online]. Potenciál internetové reklamy [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW:<<http://www.netbusiness.cz/n04.php?show=iin04.php>>
- [H] *Sdružení automobilového průmyslu* [online]. Nově přihlášené vozy v ČR [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW:<<http://www.autosap.cz/>>
- [I] *Zaměstnanecký portál Škoda Auto*[online]. Sekce „Informace“ [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW:<<https://portal.skoda.vwg/wps/myportal>>
- [J] *PR klub* [online]. Zlatý středník [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/zlatystrednik/05_2008_01>
- [K] *TNS Media Intelligence* [online]. TOP 10 inzerentů v ČR [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.tnsmi.cz/top_10.html>
- [L] *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. Internetová reklama hlásí 6,4 mld. Kč [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=36>
- [M] *Onlio* [online]. Reklama v době krize [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.onlio.com/clanky/reklama-v-dobe-krize.html#ixzz0IH6Cc5Cy>>
- [N] *Mediamonitor* [online]. TV reklamy [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://intranet.skoda.vwg/mediamonitor/2010/100322.htm#5p>>
- [O] *TV spoty* [online]. Nejlepší TV reklamy [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/>>
- [P] *Reklama v novinách* [online]. TOP 10 inzerentů v denících [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW:<http://www.reklamavnovinach.cz/fakta_a_cisla/top_10_inzerentu_v_denich>
- [Q] *Archiv TV Nova* [online]. Chyt'te Elvise [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://archiv.nova.cz/multimedia/ordinace-v-ruzove-zahrade-2-184-dil-chytte-elvise.html?s=0>>
- [R] *Strategie* [online]. Guerillová reklama na Yetiho [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=434864>>

- [S] *Zaměstnanecký portál Škoda Auto* [online]. Sekce „Informace/Mediamonitor“ [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <<https://eportal.skoda.vwg/wps/myportal>>
- [T] *Trendmarketing* [online]. Je sponzoring charita? [cit. 2010-02-22]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102320-23413460-100000_d-je-sponzoring-charita>
- [U] *Czech TOP 100* [online]. Hodnocení firemních webů [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <www.czechtop100.cz/webtop100>
- [V] *Dobryweb.cz* [online]. Všeobecný rozbor webu [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/vseobecny-rozbor/>>
- [W] *Justice.cz/bryweb.cz* [online]. Výpis z obchodního rejstříku [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <www.justice.cz>
- [X] *Web Škoda Auto* [online]. Modely vozů [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.skoda-auto.cz/cze/model/>>
- [Y] *Web SVW Shanghai* [online]. Models [cit. 2010-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.csvw.com/csvw/csvw/skoda/ppcx/fabia/index.shtm>>
- [Z] *Web Škoda Auto Latvia* [online]. Modeli [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csvw.com/csvw/csvw/skoda/ppcx/fabia/index.shtm>>
- [AA] *Mediportál Škoda Auto* [online]. Media [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<https://mediaportal.skoda-auto.com/default.aspx?application=media&lid=CZE>>
- [AB] *B2B Portál Škoda Auto* [online]. Suppliers [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <www.vwgroupsupply.com/b2b>

14 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha	Počet stran
A: Výpis z obchodního rejstříku (Škoda Auto, a.s.)	4
B: Přehled produktů v modelových řadách	1
C: Organizační struktura Škoda Auto k 01.01.2010	1
D: Příklad prezentace Škoda Auto v tisku - výsledek marketing. výzkumu	1
E: Příklad stránky Zaměstnaneckého portálu, infokiosek	1
F: Příklad ŠkodaAuto Týdeníku	1
G: Příklad titulní strany Škoda Mobilu	1
H: Přizpůsobení vizuální prezentace modelů Škodačínským zákazníkům	1
I: Příklady televizních reklamních spotů Škoda Auto	1
J: Příklad prezentace Škoda Auto v tisku - zjevné reklamní sdělení	1
K: Příklad prezentace Škoda Auto v tisku - reportážní styl	1
L: Příklad efektu sponzoring. aktivit na tiskovou reklamu Škoda Auto	1
M: Příklad interaktivního prvku v tiskové reklamě Škoda Auto	1
N: Příklad outdoorové reklamy na billboardech	1
O: Příklad outdoorové reklamy Škoda Auto na vozech / budovách	1
P: Příklad outdoorové reklamy v rámci sponzorských aktivit	1
Q: Příklad product placementu - Škoda Auto v TV seriálu „Ordinace“	1
R: Přehled ocenění pro Škoda Auto 2009 - 1.Q 2010	2
S: Příklad koordinované reklamy na „Jarní servisní prohlídku 2010“	1
T: Akce na podporu prodeje „Yeti Champion“ a zaváděcí bonus TSI Start	1
U: Příklad reklamní pohlednice, distribuované do poštovních schránek	1

V:	Akce na podporu prodeje „Octavia s klimat.“, „Body za zkušební jízdu“	1
W:	Příklady reklamních a propagačních předmětů, firemních darů	1
X:	Příklad tiskové zprávy Škoda Auto	1
Y:	Médiaportál, B2B portál Škoda Auto	1
Z:	Škoda Auto Museum, Autostadt Wolfsburg - prezentace značky	1
AA:	Příklad titulní stránky Škoda Magazínu	1
AB:	Příklad prezentace značky Škoda na autosalonech	1
AC:	PŠkoda Auto sponzoring - Mistrovství světa v ledním hokeji	1

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl B, vložka 332

Příloha A

!!!UPOZORNĚNÍ!!!

Tento výpis má pouze **informativní** charakter.

Data pro jeho vytvoření byla získána z počítačové sítě INTERNET. V případě, že se domníváte, že obsahuje chyby, obraťte se prosím na rejstříkový soud.

Datum zápisu: 20.listopadu 1990
Obchodní firma: ŠKODA AUTO a.s.
Sídlo: Mladá Boleslav, Tř. Václava Klementa 869, PSČ 293 60
Identifikační číslo: 001 77 041
Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- výroba silničních vozidel provozovaná průmyslovým způsobem
- hostinská činnost
- opravy motorových vozidel
- výroba, montáž, generální opravy, rekonstrukce, revize a revizní zkoušky provozní způsobilosti vyhrazených zdvihacích zařízení
- montáž, opravy, údržba a revize vyhrazených elektrických zařízení a výroba rozvaděčů nízkého napětí
- vodoinstalatérství
- topenářství
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- zednictví
- truhlářství
- tesařství
- výchova a vzdělávání ve Středním odborném učilišti strojírenském, Odborném učilišti, Střední odborné škole specialistů a manažerů, Vyšší odborné škole průmyslových obchodníků a provozování soukromé vysoké školy
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd
- provozování nestátního zdravotnického zařízení
- silniční motorová doprava osobní
- výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující
- silniční motorová doprava nákladní
- maloobchod motorovými vozidly a jejich příslušenstvím
- zprostředkování obchodu
- maloobchod použitým zbožím
- velkoobchod
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- specializovaný maloobchod
- zprostředkování služeb

- výroba strojů a zařízení pro určitá hospodářská odvětví
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- povrchové úpravy a svařování kovů
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- pořádání dětských rekreačních a rekreačně - vzdělávacích akcí
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- činnost technických poradců v oblasti strojírenství, hutnictví a energetiky
- činnost technických poradců v oblasti stavebnictví, prodeje a pronájmu nemovitého majetku
- údržba motorových vozidel a jejich příslušenství
- výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely
- pronájem a půjčování věcí movitých
- realitní činnost
- ubytovací služby
- výroba rozvaděčů nízkého napětí
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě
- kopírovací práce
- opravy silničních vozidel
- opravy ostatních dopravních prostředků
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví
- opravy karoserií
- výroba a opravy ostatních motorových dopravních prostředků
- zámečnictví
- kovoobráběčství
- smaltérství
- nástrojařství
- galvanizérství
- slévárenství
- kovářství
- výroba, montáž, opravy, rekonstrukce, revize a zkoušky vyhrazených tlakových zařízení, kotlů a tlakových nádob, periodické zkoušky nádob na plyny
- montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených plynových zařízení, plnění tlakových nádob plyny
- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení - velkoobchod
- montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení
- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení
- výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako výbušné, oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, vysoce toxické, toxické, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy
- provozování kulturních a kulturně vzdělávacích zařízení

- nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků stanovených Ministerstvem zdravotnictví, které mohou být prodávány prodejci stanovených zdravotnických prostředků
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy

Statutární orgán - představenstvo:

- předseda představenstva:** Reinhard Jung, dat. nar. 23.02.1951
Praha 4, Podolí, Na Hřebenech I 1149/1, PSČ 140 00
den vzniku funkce: 5.října 2007
den vzniku členství v představenstvu: 1.října 2007
- člen představenstva:** Holger Kintscher, dat. nar. 06.09.1960
Lehrte - Immensen, Lehrter Straße 3A, PSČ 312 75
Spolková republika Německo
den vzniku členství v představenstvu: 1.září 2005
- člen představenstva:** Klaus Dierkes, dat. nar. 08.03.1957
Wolfsburg, Oberer Kamp 3, PSČ 384 44
Spolková republika Německo
den vzniku členství v představenstvu: 1.dubna 2008
- člen představenstva:** Dr. Ing. Eckhard Scholz, dat. nar. 07.11.1963
Königslutter, Bornumer Weg 10, 38154
Spolková republika Německo
den vzniku členství v představenstvu: 1.dubna 2007
- člen představenstva:** Reinhard Fleger, dat. nar. 03.08.1957
Wolfsburg, Dindelstaedter Strasse 21, 38442
Spolková republika Německo
den vzniku členství v představenstvu: 1.června 2009
- člen představenstva:** Karlheinz Hell, dat. nar. 03.08.1963
Ingolstadt, Gustav-Adolf Strasse 17. 85051
Spolková republika Německo
den vzniku funkce: 1.ledna 2010

Jménem společnosti jednají společně dva členové představenstva.

Dozorčí rada:

- předseda dozorčí rady:** Prof. Dr. Martin Winterkorn, dat. nar. 24.05.1947
Gross Schwülper, Braunschweiger Strasse 63, 38179
Spolková republika Německo
den vzniku funkce: 29.ledna 2010
den vzniku členství v dozorčí radě: 1.ledna 2010
- člen dozorčí rady:** Detlef Wittig, dat. nar. 02.06.1942
Wolfsburg, Hohegeißstrasse 8, PSČ 384 42
Spolková republika Německo
den vzniku členství v dozorčí radě: 1.listopadu 2007
- člen dozorčí rady:** Prof. Dr. Jochem Heizmann, dat. nar. 31.01.1952
Wolfsburg, Rothehof 12, PSČ 384 44
Spolková republika Německo
den vzniku členství v dozorčí radě: 1.září 2007

člen dozorčí rady: Jaroslav Povšík, r.č. 550215/1435
Mladá Boleslav, Lukášova 56
den vzniku členství v dozorčí radě: 16.dubna 1993

člen dozorčí rady: ing. Jan Miller, r.č. 480803/134
Benátky nad Jizerou, Na Burze 604
den vzniku členství v dozorčí radě: 16.dubna 1993

člen dozorčí rady: Ing. Martin Jahn, r.č. 700121/0062
Praha 1, U půjčovny 968/5, PSČ 110 00
den vzniku členství v dozorčí radě: 1.dubna 2009

Jediný akcionář:

Volkswagen International Finance N.V.
Amsterdam, Herengracht 495, 1017
Nizozemské království

Akcie:

1 670 885 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč

Základní kapitál: 16 708 850 000,- Kč

Ostatní skutečnosti:

Údaje o zřízení společnosti: Akciová společnost byla založena jednorázově dle ustanovení § 25 zák.č. 104/90 Sb., když zakladatelskou smlouvou uzavřenou dne 13. listopadu 1990 upraveno složení představenstva, dozorčí rady, byl jmenován revizor účtů, byly schváleny stanovy, ze 100 % upsaného akciového kapitálu bylo splaceno více, než-li 30 %.

Odštěpné závody:

Označení: Střední odborné učiliště strojírenské
Sídlo: Mladá Boleslav, tř. Václava Klementa 869, PSČ 293 60

Předmět podnikání:

- výchova a vzdělávání ve Středním odborném učilišti strojírenském

Vedoucí odštěpného závodu: doc. Mgr. Ing. Karel Chadt, CSc., r.č. 550615/1200
Velvary, Primátorská 294, PSČ 273 24

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 26.04.10 16:17:29

Údaje platné ke dni 26.04.2010, 6:00

Pramen: Justice.cz (Dostupné na www.justice.cz, [W])

Přehled produktů v modelových řadách

Fabia



Fabia Combi



Roomster



Yeti



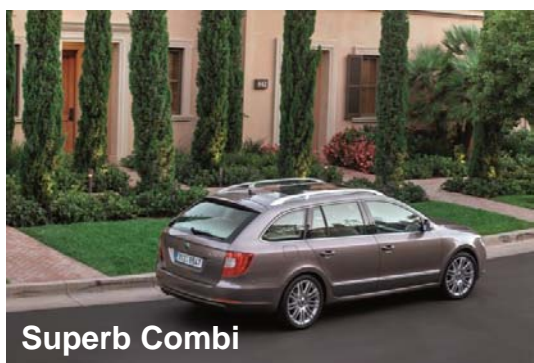
Octavia Combi



Octavia



Superb Combi



Superb

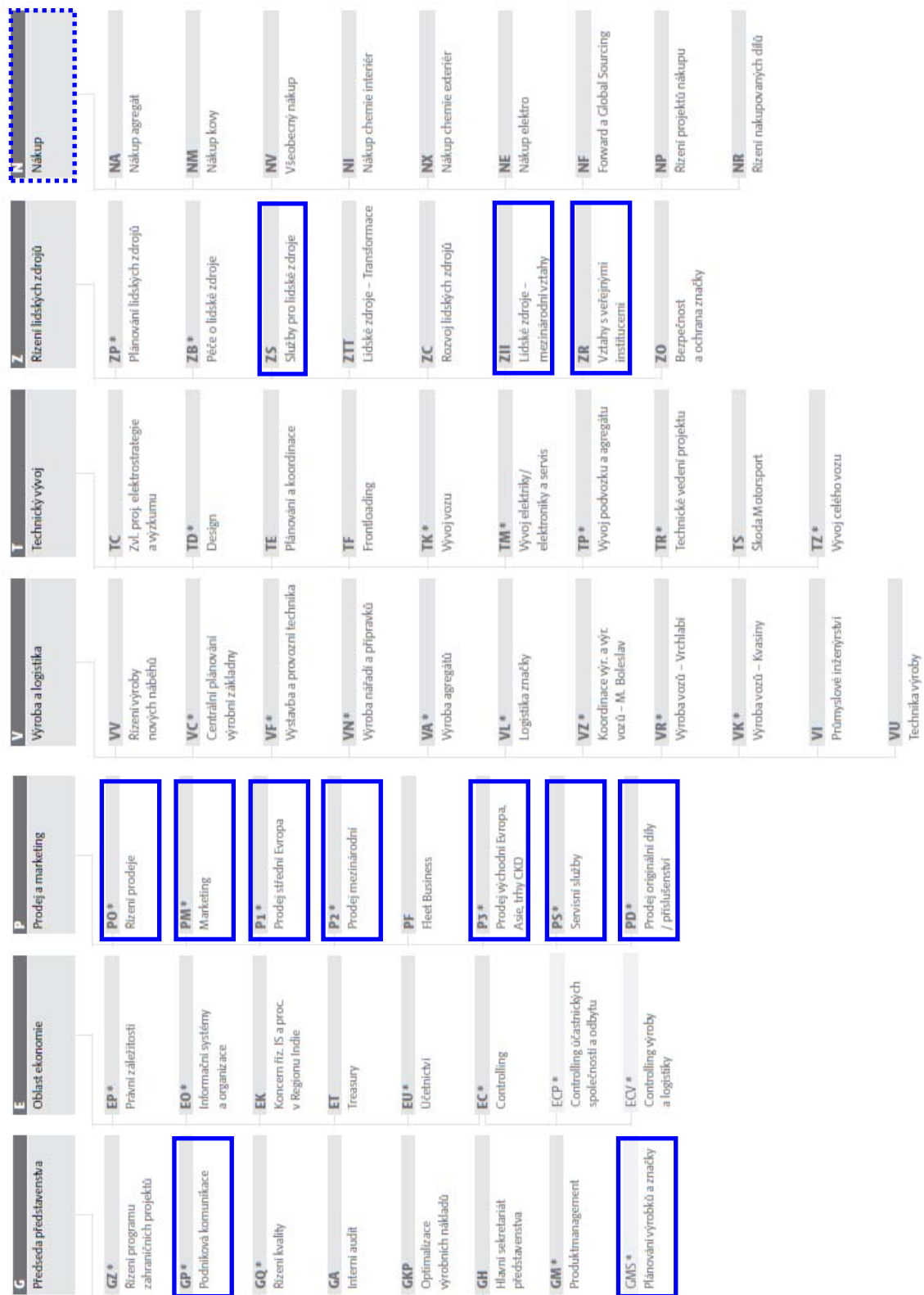


Pramen: Web Škoda Auto (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

Dobrych prodejních výsledků dosahují i modely Octavia Tour (Octavia první generace).

Organizační struktura Škoda Auto k 01.01.2010

Příloha C



* klíčové pozice

Pramen: (Výroční zpráva Škoda Auto 2009, s. 106-107)

Příklad prezentace Škoda Auto v tisku - výsledek marketingového výzkumu

ZÁRUKA KVALITY PRODUKTŮ I SLUŽEB

Servisní služby Škoda Auto pod lupou

Velké osobnosti, které se pozitivně zapsaly do historie lidstva, měly často jedno společné: vážily si dobře odvedené práce* a celkové dokonalosti výsledku svého snažení**. Do této společnosti se zařadili i pánové Laurin a Klement, kteří si již v začátcích svého podnikání vytýčili jednoduché pravidlo: „Jen to nejlepší, co můžeme udělat, jest pro naše zákazníky dosti dobré.“ Náš vztah k těmto hodnotám se od dob zakladatelů mladoboleslavské automobilky nezměnil.



Ve Škoda Auto nesledujeme jen kvalitu vyráběných vozů, ale také úroveň služeb, které vám poskytují naši servisní partneři. Speciálně vyškolení pracovníci zjišťují, jestli a jakým způsobem autorizované servisy splňují standardy předepsané pro péči o zákazníka a především o jeho vůz.

*** Nic, co by stálo za to,
jsem neudělal náhodou.
Vždy za tím byla poctivá práce.**

Thomas Alva Edison

Jedním ze způsobů sledování kvality jsou tzv. dílenské testy. Provádí je nezávislý subjekt za účasti běžných zákazníků. Ve výsledku se hodnotí nejen kvalita práce provedené na vozidle, ale také péče o klienta samotného. Dlouhodobé neplnění kvalitativních standardů může u servisního partnera skončit až výpovědí servisní smlouvy a ukončením spolupráce. V síti autorizovaných servisů Škoda se výsledky spokojenosti dlouhodobě pohybují v části kvality provedené práce na úrovni 87% a v části péče o zákazníka na úrovni 94%.

Nasloucháme vám

Dalším způsobem ověřování úrovně poskytovaných služeb je telefonické dotazování spokojenosti zákazníků, kdy se formou rozhovoru

hodnotí poslední návštěva v servisu. Z tohoto telefonického průzkumu je připravováno detailní vyhodnocení individuálně pro jednotlivé servisní partnery.

V rámci dotazování sledujeme také podněty zákazníků k servisům Škoda a reagujeme na ně. Proto jsme zavedli službu Škoda Express Service, kde nabízíme provedení drobných servisních úkonů na počkání. Z podnětů našich klientů také vzešla nabídka vyzvednutí vozu přímo u zákazníka a po opravě jeho přistavení zákazníkovi zpět nebo případné zapůjčení náhradního vozu. Vyšli jsme vstříc i zákazníkům, kteří si přáli cenově zvýhodnit opravy a údržbu starších vozidel: pro majitele vozu staršího pěti let je k dispozici šeková knížka se slevami na servisní práce a Škoda originální díly u participujících servisních partnerů.

**** Dokonalost není čin, ale zvyk.**

Aristoteles

Každý se někdy může dostat do situace, kdy potřebuje podat pomocnou ruku, třeba v případě vybité autobaterie, zabouchnutých klíčů nebo pouze defektu pneumatiky. Proto vám nabízíme ucelený program služeb pro zajištění vaší mobility. Více informací si můžete přečíst přístě.

Aktuální výsledky telefonického dotazování klientů autorizovaných servisů:

Jak jste byl celkově spokojen se službami servisu při Vaší poslední návštěvě?	Spokojeno 95,5% zákazníků
Jak jste byl spokojen s hodnotou provedené práce v porovnání s její cenou?	Spokojeno 85,3% zákazníků
Nechal byste i další opravu či údržbu svého vozu provést v tomto servisu?	Ano 92,7%
Doporučil byste servis svým přátelům a kolegům?	Ano 91%

SOUTĚŽTE SE
ŠKODA SERVICE
O POUKAZ NA

ŠKODA ORIGINALNÍ
PŘÍSLUŠENSTVÍ
V HODNOTĚ
25.000,-

A ŘADU DALŠÍCH
ATRAKTIVNÍCH CEN!



Soutěžní otázka zní:

Služba oprav na počkání se
jmenuje:

- A) Škoda Express Service
- B) Škoda Rychloservis
- C) Škoda Express

SMS ve tvaru

KVALITA X JMENO PŘIJMENÍ Y
(kde „X“ je odpověď z možností A,
B nebo C; „Y“ je vaše PSC)

posílejte na číslo 736 30 40 30.

Částka za odeslanou SMS odpovídá
vášemu tarifu.



Soutěž probíhá do **30. 11. 2009**. Účastnit se
může každá fyzická osoba starší 18 let.
Podrobné informace o pravidlech soutěže
naleznete na www.skoda-auto.cz.

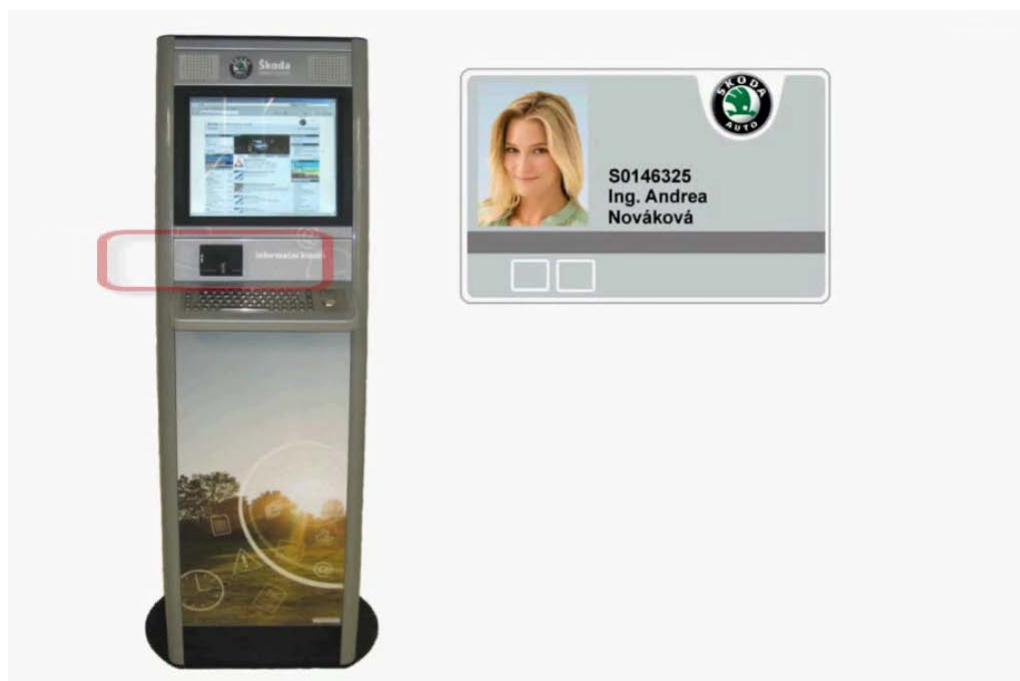
Zaměstnanecký portál - příklad konkrétní stránky

Příloha E



Pramen: Portál Škoda Auto (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [1])


Příklad informačního kiosku a identifikační karty zaměstnance, umožňující přístup do Zaměstnaneckého portálu



Pramen: Pramen: Portál Škoda Auto (Dostupné na www.eportal.skoda.vwg, [1])

11. ŠkodaAuto Týdeník

KT 16. března 2010



Výroba 10. KT	Fabla A05	Roomster	Yeti	Octavia MB A5	Octavia VR A5	Octavia Tour VR A4	Superb B6	Vozy	Motor 1,2/R3	Motor 1,2/TSI	Převodovky MQ200
PPA prog.	3199	600	950	2254	950	810	1125	9888	6150	3350	12100
Skut. Stav	3087	581	950	2282	949	812	1092	9753	6235	3349	12176
Týdenní Rozdíl	-112	-19	0	28	-1	2	-33	-135	85	-1	76

V tabulce jsou uvedeny počty vyrobených kusů za týden a porovnávány s týdenním plánem. Šmáfoř znázorňuje aktuální stav plnění měsíčního plánu výroby. Šmáfoř **zelený** – plnění nad 95 %, **oranžový** – mezi 90 % a 95 %, **červený** – méně než 90 %.

Aktuální informace:

- Servisní centrum Kosmonosy zahajuje Jarní servisní akce pro zaměstnance!** Servisní centrum Kosmonosy připravilo pro všechny zaměstnance společnosti Škoda Auto akce zahrnující možnost kontroly jejich vozu po náročné zimní sezoně. Tuto kontrolu nabízí a provádí exkluzivně servis naší společnosti za pouhých 199 Kč. Vozy na jarní servisní prohlídku bude Servisní centrum přijímat téměř po dva měsíce, od 22. března do 7. května. Nabídka je mimořádně výhodná, jelikož akční prohlídka vozů Škoda je rozsáhlá a čítá celkem 22 servisních úkonů. V limitované nabídce je proto kromě běžných kontrolních činností také například kontrola tlumičů, diagnostika elektroniky vozu či kontrola stavu akumulátoru zátěžovým testem. V případě potřeby jakékoliv opravy budou zákazníkům nabídnuty velmi výhodné slevy ve výši až 20%. V případě zájmu kontaktujte prosím Servisní centrum Škoda Auto Kosmonosy. Pro další informace či objednání služeb kontaktujte pracovníky Servisního centra na telefonních číslech 326 816 147 a 326 816 246. Objednávky můžete zaslat také elektronicky na emailovou adresu: servis.kosmonosy@skoda-auto.cz.
- Právě zahájen prodej faceliftovaných vozů Škoda Fabla, Škoda Fabla Combi a Škoda Roomster pro zaměstnance!** V souladu se zveřejněním cen faceliftovaných modelů Škoda Auto na Ženevském autosalonu je připravena také zaměstnanecká nabídka modelového roku 2011. Těšit se můžete na designové změny zejména přední části vozu, nové barvy a interiéry a především zcela novou nabídku motorizací. Příklady cen vozů pro zaměstnance: Škoda Fabla EASY 1.2 HTP 44 kW od 182 309 Kč (ne lze použít financování MAF), Škoda Fabla Classic 1.2 HTP 44 kW od 190 120 Kč, Škoda Fabla Classic START 1.2 TSI 63 kW od 216 058 Kč, Škoda Fabla Combi Classic 1.2 HTP 44 kW od 203 089 Kč, Škoda Fabla Combi Classic START 1.2 TSI 63 kW od 229 026 Kč, Škoda Roomster EASY 1.2 HTP 51 kW od 230 893 Kč, Škoda Roomster EASY START 1.2 TSI 63 kW od 243 725 Kč. Kalkulace cen vozů jsou uvedeny v rámci akce MAF. Pro více informací kontaktujte Škoda Auto Zákaznické centrum, Mladá Boleslav, telefonní číslo 326 831 225, Autocentrum Matrix, Kvasilov, telefonní číslo 494 530 085 a HAVEX - auto s. r. o., Vrchlabí, telefonní číslo 499 406 325.
- Zaměstnanecký portál přináší informace také o novinkách z regionu!** Vedle Novinek ze společnosti Škoda Auto můžete na Zaměstnaneckém portálu najít také Novinky z regionu. Naleznete v nich informace o zajímavých akcích konajících se v Mladé Boleslavi a jejím okolí a můžete tak získat inspiraci pro využití Vašeho volného času. Novinky z regionu jsou k dispozici na Úvodní stránce Zaměstnaneckého portálu v sekci Novinky/Region.
- Škoda Auto Vysoká škola pořádá Výroční přednášku!** Výzkumný pracovník z TIK Centre, University of Oslo, Norsko a CERGE-EI, Praha Ing. Martin Srholec, Ph.D. promluví na téma „Porozumění více úrovněm vazbám v ekonomickém rozvoji“. Přednáška v anglickém jazyce se koná dne 24. 3. 2010 od 16:00 v budově Škoda Auto Vysoké školy Na Karmelít. Jelikož je kapacita sálu omezená, žádáme případné zájemce o potvrzení své účasti do 22. 3. 2010 na emailové adrese: lada.honzakova@skoda-auto.cz či na telefonním čísle 326 823 051. Při registraci Vám budou předány všechny nezbytné organizační informace.
- Muzeum Škoda Auto zve všechny zaměstnance a jejich děti na „Velikonoční dílnu“!** Tradiční „Velikonoční dílna“ nabídne účastníkům dvě aktivity. První z nich je výroba velikonoční dekorace ubrouskovou technikou, již je ve Škoda Auto Muzeu vyhrazeno pondělí 29. 3. 2010 nebo středa 31. 3. 2010. Akce se koná od 16:00 do 18:00 a je určena pro děti od cca 5 let. V úterý 30. 3. 2010, od 15:30 do 18:30 se pak starší děti od přibližně 8 let za pomoci svých rodičů mohou věnovat plnění košíčků z pedigu. Počet míst ve skupinách je omezen, a proto bychom chtěli požádat všechny zájemce o telefonické přihlášky v předstihu předané na pokladně Muzea na telefonním čísle 326 832 038. Vstupné činí 50,- Kč.
- Z.E.B.R.A. aktuálně:** V únoru 2010 jste si zaregistrovali 1161 návrhů Z.E.B.R.A., což je o 259 návrhů více než v únoru 2009. Realizováno bylo 765 a zamítnuto 279 návrhů. Vyčíslitelné přínosy z realizovaných návrhů jsou 34,1 mil. Kč, to je o 19,1 mil. Kč více než za stejné období roku 2009. Na odměnách za přínosy bylo vyplaceno 6,- mil Kč. Všem zaměstnancům, kteří se aktivně zapojili do systému Z.E.B.R.A., vedení společnosti děkuje za jejich aktivitu.

V minulém týdnu jste si zaregistrovali 429 návrhů Z.E.B.R.A.

Z historie Škoda Auto: Velkou změnu představoval typ Škoda 1200. Čtyřveřevý vůz výrazně obličej tvarů, s motorem o objemu 1221 cm³ a výkonu 36 koní se vyráběl od roku 1952 i s užitkovými karoseriemi jako dodávka, STW (kombi), pick-up a sanita. Jako první sériově vyráběný vůz Škoda měl model 1200, 1201 celokovovou karoserii. V roce 1955 dostal vůz, mezi motoristy nazývaný Sedan, nové sací potrubí, spádový karburátor a také nové označení 1201. Po zahájení výroby nového osobního vozu Škoda 440 „Spartak“ se 1201 vyráběla především v užitkových modifikacích a její výroba postupně přešla do závodu Vrchlabí. Modernizovaný typ 1202 se vyráběl až do roku 1973!

NOVINKY	ROZHOVOR	SERVIS	OCENĚNÍ	MOTORSPORT
Automobilka a Cesty městy Společnost Škoda Auto zůstává již čtvrtým rokem generálním partnerem soutěže propagující kvalitní dopravní řešení, která pomáhají zklidnit dopravu. ... 2	„Velí mě příjemně překvapil“ Další známou osobností, která řídí vůz Škoda, je cyklista Jan Svoboda. ... 4	Servisní centrum i pro zaměstnance Centrum v Kosmonosech se znovu vydilo k dlouholeté tradici poskytování servisních služeb pro soukromé vozy zaměstnanců. Chystá speciální akce. ... 7	Kvasiny mezi nejlepšími Závod v Kvasinách prošel s výborným výsledkem přírodním auditem logistických procesů. Patří mezi nejlepší v koncernu Volkswagen. ... 9	Fabie v Brazílii na stupních vítězů V první řadě na jihu ameriky obsadily vozy Fabia druhé, třetí a čtvrté místo. ... 13

ŠkodaMobil

ČÍSLO 3



NOVINY ZAMĚSTNANCŮ ŠKODA AUTO

OCENĚNÉ ZLATÝM STŘEDNÍKEM PRO NEJLEPŠÍ INTERNÍ NOVINY V ČR V LETECH 2002 AŽ 2008

15. BŘEZNA 2010 | ROČNÍK 16

V Ženevě se představily čtyři novinky



SPOLEČNOST ŠKODA AUTO SE NA LETOŠNÍM ŽENEVSKÉM AUTOSALONU POCHLUBILA HNED NĚKOLIKÁ PREMIÉRAMI. MODELOVÉ RADY FABIA A ROOMSTER DOSTALY NOVOU TVÁŘ: PRO ZNAČKU TYPICKOU VÝRAZNOU A SYMPATIČKOU. SOUČASNĚ S NÍMI SE PŘEDSTAVILA I NOVÁ FABIA RS A FABIA SCOUT VE VERZI HATCHBACK.

Fabia a Roomster se díky nové podobě téměř celé přidrží opticky rozdíly na silnici působí kompaktním a sebevědomým dojmem. Zdobramení horizontálních linií oběma vozům pro-

půjčuje mimořádný charakter. Změněné náznakly, světlomety a blatníky celkový vzhled vozu osvěžují. Mimořádnou důkladnou technickou pokročilost získávají modelové řady Fabia a Roomster díky modernizované paletě motorů. Nový je motor 1.2 TSI, který zaujme svým točivým momentem a silným zřetelným v širokém spektru otáček při současně vynikající ekonomice provozu. Pro obě modelové řady je tento předpokladový čtyřválec nabízen ve dvou výkonových verzích. Základní provedení disponuje výkonem 63 kW (86 k) a točivým momentem 160 Nm. Silnější verze ze stej-

ného zdvihového objemu vytváří 77 kW (105 k) a dosahuje točivého momentu 175 Nm. Vedle základního provedení se představila také nová Fabia RS, tentokrát s karoserií hatchback i kombi. Čtyřválcový motor o objemu 1,4 litru dosahuje díky dvojitému přepřehování výkonu 152 kW (208 k) při maximálním točivém momentu 250 Nm, který je k dispozici v rozsahu od 2000 do 4500 otáček.

Další premiéru oslavila Škoda Auto v Ženevě s modelem Fabia Scout. Poprvé bude s atraktivními designovými prvky, typickými pro terénní vozy, na-

bídnuť i Fabia hatchback. Tato varianta skýtá další možnosti individualizace této modelové řady. Ve verzi Scout se tento mladý kompaktní vůz drží úspěšného receptu dosavadních variant Fabia Scout s karoserií kombi. Cíleně použité designové prvky na karoserii a speciální detaily interiéru dodávají novému vozu Fabia Scout ty správné geny a ještě větší potěšení z jízdy.

Modernizovaná Škoda Fabia a Škoda Roomster dostaly rovněž nové ceny pro domácí trh. Fabia Easy s osvědčeným benzinovým agregátem 1.2 HTP/44 kW

startuje již od 199 900 Kč. Karosářská verze Fabia Combi je k dostání za příplatek 15 000 Kč.

„Pro naše domácí zákazníky jsme navíc připravili zvýhodněnou závěteční nabídku pro benzínový motor 1.2 TSI/63 kW. Zájemci, kteří využijí závěteční nabídky TSI Start, získají v České republice u modelů Fabia a Roomster ve všech výbavových stupních cenové zvýhodnění ve výši 10 000 Kč, nebo mohou využít financování od Škoda Finance s nízkou úrovní akontací a měsíční splátkou 3667 korun,“ uvedl Jan Hurt, vedoucí prodeje značky Škoda pro střední Evropu.



ROZHOVOR

Hell: „Nemůže nás uspokojit, že jsme dobří“

KARLHEINZ HELL JE OD 1. LEDNA 2010 NOVÝM ČLEMEM PŘEDSTAVENSTVA ŠKODA AUTO PRO NOVÝ VÝVOŘNOU OBLAST NÁKUPŮ.

V letech 2007 až 2009 byl Karlheinz Hell vedoucím nákupu společnosti Volkswagen AG Jižní Afrika. Svou kariéru v koncernu Volkswagen zahájil Karlheinz Hell v roce 1987, kdy nastoupil do společnosti Audi. Působil tehdy v oblasti plánování výroby a v pilotní hale. V roce 1994 převzal Karlheinz Hell vedení mechanického zpracování ve výrobě nářadí. Od roku 1996 do roku 1998 byl odpovědným členem projektového týmu v projektu AUDI A2. Své bohaté pracovní zkušenosti čerpal také jako vedoucí Global a Forward Sourcingu a později rovněž jako vedoucí Commodity Exterioru.

ŠKODA MOBIL: Jaké jsou vaše první dojmy a pocity po příchodu do společnosti Škoda Auto?

KARLHEINZ HELL: Mé pocity a dojmy jsou velmi pozitivní. Všemi svými kolegy a spolupracovníky jsem byl velmi vtele přijat. Všichni kolegové, s nimiž jsem měl možnost se poznat, sekat, mě zaujali hodotou, kterou cítil ke své práci a vysokou motivací, jež je patrná z jejich pracovního nasazení. Cítil jsem již po poměrně krátké době, kterou zatím působím ve Škoda Auto, zcela členem jejího silného a progresivního týmu. Osobně vidím, že se nacházíme na velmi úrodné půdě, máme jasnou strategii, víru, charakter a kvalitní spolupracovníky. Jsem poctěn, že mohu také přispět k dalšímu rozvoji společnosti Škoda Auto.



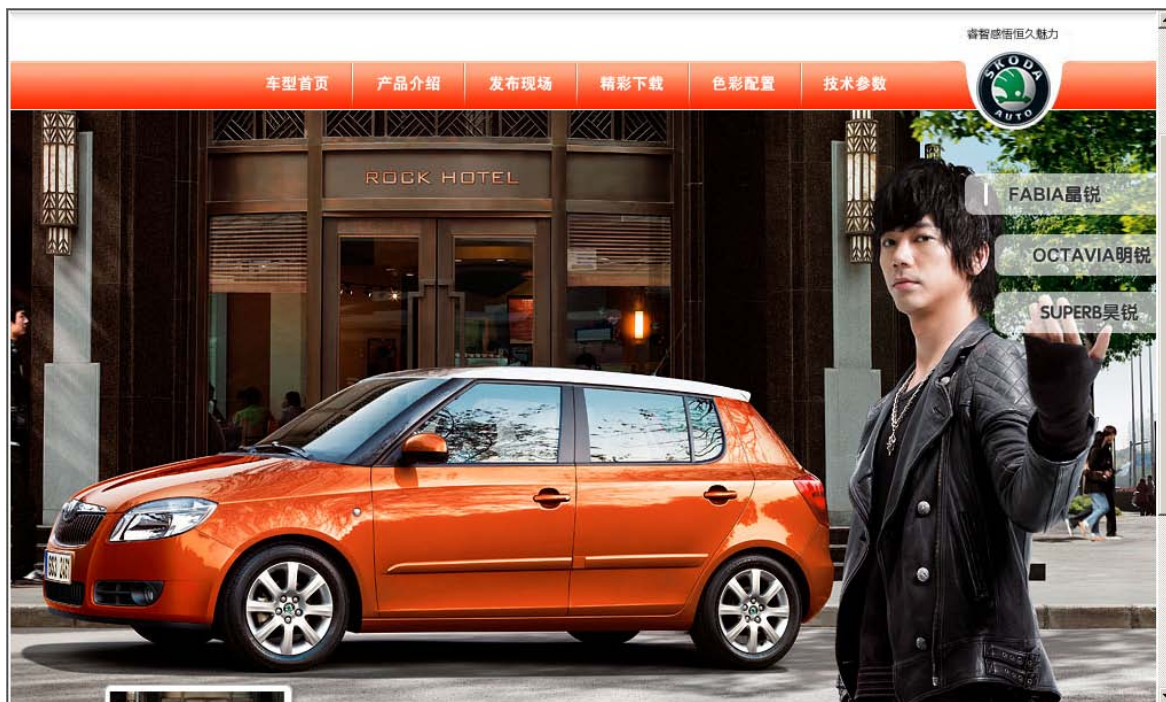
ŠKODA MOBIL: Jak se podle vás mění globální role oblasti Nákup v rámci koncernu Volkswagen?

KARLHEINZ HELL: Spolupráce dodavatelů a zajištění potřeb výroby i dalších oblastí každé ze společností koncernu

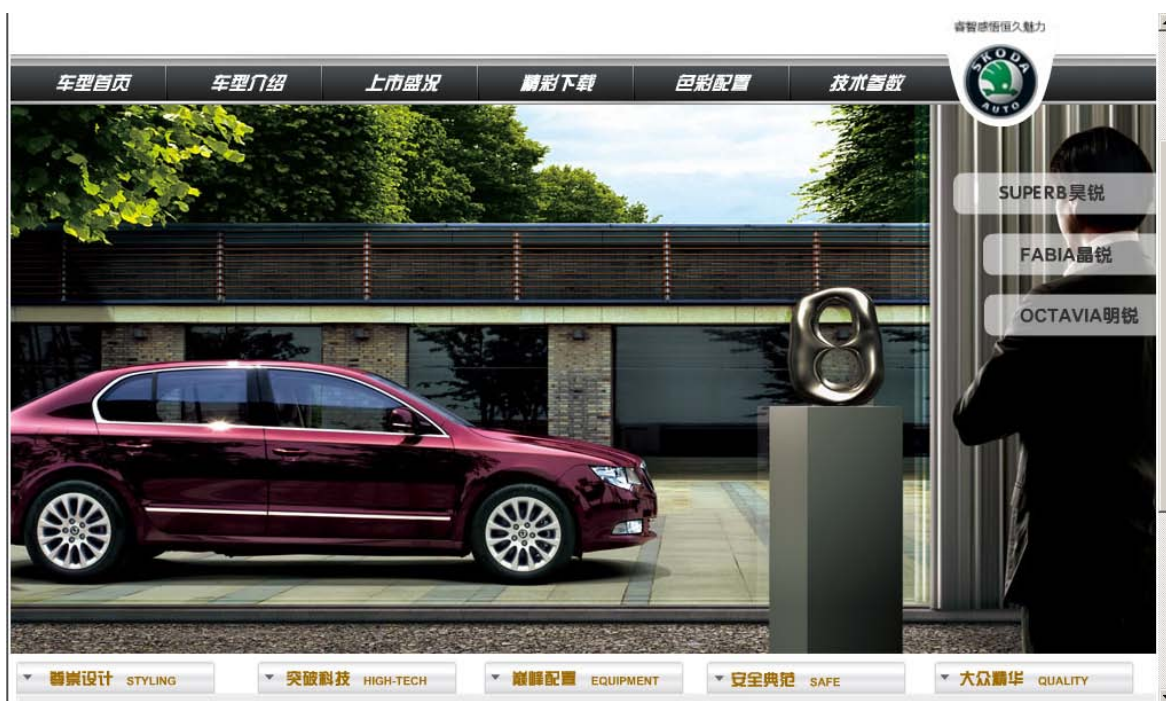
neustále získává na důležitosti. V rámci koncernu Volkswagen je nákup téměř ve všech společnostech samostatnou oblastí představenstva a významně se podílí na plnění strategických cílů koncernu. Škoda Auto tak navazuje na tento trend. Globální propojení značky Škoda s celosvětovým trhem a s koncernem Volkswagen, změna nákupních tržů a globální vývoj vyžadují jiný přístup k točům materiálu a materiálovým nákladům. Je také nezbytné, aby globální nákupní strategicky vypracoval a koordinoval realizovat snižování nákladů, lokalizační koncepty a současně technologický vývoj našich dílů a komponentních skupin. Musíme přitom i v ekonomicky složitých časech brát na zřetel těmto, jakými jsou stabilita, trvalost a životnost výroby a kvalita.

Foto: archiv Škoda Auto

Prizpůsobení vizuální prezentace modelů Škoda čínským zákazníkům



Pramen: Web SVW Shanghai (Dostupné na www.csvw.com, [Y])



Pramen: Web SVW Shanghai (Dostupné na www.csvw.com, [Y])

ŠKODA AUTO: OCTAVIA Z PÍSKU

Publikováno: Březen 6, 2010
 Štítky: auta, efekty, originální, technika
 Komentáře: 2 x Komentováno

★★★★★ 8.0/10 (1 hlas)

Nejsem si jistý jestli tenthle spot Škoda Auto na Octavii bžel i u nás, nebo byl určen jen pro uvedení na australský trh. V každém případě se Škodovka vrací k použití konceptu, který tady v pozmeněné podobě už jednou byl, viz [Škoda Fabia jako dort](#). Po profesní stránce je to velmi dobře naločené i s jemnými detaily včetně přístrojové desky, motoru FSI turbo nebo například znakem Škoda Auto na masce. Docela by mě zajímalo, jestli to auto z písku opravdu na nějaké australské pláži stálo, anebo je to celé jen trik. ☺
 Pohodová reklama na Octavii, zřejmě Austrálie snese i jinou prodejní argumentaci než nízká cena, sleva a zdarma jako je tomu u nás.

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Octavia R... Škoda Auto: Spejbl Hu... Škoda Auto: Felicia f... Škoda Auto: Čína... Škoda Auto: Yeti...

ŠKODA AUTO: OCTAVIA RS

Publikováno: Duben 6, 2010
 Štítky: auta, vtip
 Komentáře: 2 x Komentováno

★★★★★ 7.7/10 (3 hlasů)

Možná znáte ten typ chlápku – sedí spokojeně ve svém sportáku, spokojení sami se sebou v přesvědčení, že už je nemůže nic překvapit. Právě takový typ řidiče si vypůjčila Škoda Auto do své reklamy na Octavii RS určenou pro německý trh. V něm sledujeme luxusní sportovní vůz čekající na semaforu, a v něm řidiče, o kterém jsem mluvil před chvílí. Jako blesk z čistého nebe se vedle něj na semaforu objeví i Škoda Octavia RS v provedení kombi, a než se chlapík rozkouká co je to vlastně zelená, rozsvítí se zelená a Octavia RS mizí stejně rychle a nepochopitelně jako se objevila. Když nic jiného, tak výraz v obličeji chlápka ve sportáku určitě stojí za pozornost. ☺ Škoda Auto opět jinak, a určitě ne špatně...

tagy: Škoda Auto, Octavia RS, Kombi, TDI, motor, výkon, semafor, týpek, Německo, reklama

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Octavia z... Škoda Auto: děti, st... Škoda Auto: okno na s... Škoda Auto: Čína... Škoda Auto: Spejbl Hu...

ŠKODA AUTO: VYRÁBĚNO S LÁSKOU

Publikováno: Únor 5, 2010
 Štítky: auta, emoce
 Komentáře: Bez komentářů

★★★★★ 0.0/10 (0 hlasů)

Škoda Auto nepřináší nic nového. Podobnou strategii postavenou na emocích, se nás výrobci aut včetně Škodovky snaží přesvědčit stále znova. Někdy bych docela rád viděl statistiku reklam na auto. Zajímalo by mě počet těch, kde se kromě pěkných záběrů a většinou příjemné hudby nedozvíme vlastně žádný konkrétní důvod, proč koupit právě danou značku nebo model auta. Jediný trochu zajímavý resp. originální prvek u spotu Škoda Auto je použitý slogan: "Když vyrábíte auta s láskou, ukáže se to." Vzálo kolem a kolem, je na tom víc pravdy než se zdá na první poslech...

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Felicia f... Škoda Auto: Čína... Škoda Auto: Yeti... Škoda Auto: Spejbl Hu... Škoda Auto: okno na s...

ŠKODA AUTO: DĚTI, STARÉ ZA NOVÉ

Publikováno: Listopad 15, 2009
 Štítky: auta, děti, emoce, originální
 Komentáře: Bez komentářů

★★★★★ 6.0/10 (1 hlas)

Nellepší na reklamě Škoda Auto jsou hlásky, které perli malé děti, aby popsali jak vypadá staré auto v porovnání s novým. Jen namátkou: a prdi mu velku... má výkonnější kufr, lip zamýkací... málo vynálezů atd. Reklamy s malými dětmi mají většinou slušnou šanci na úspěch, na druhou stranu se nemohu zbavit pocitu, že je autů většinou používají kdž nemají moc co říct nebo neví jak na to. Takle reklama se ale objevila i v rádiích, a tam dětské hlasy udělaly své, takže možná že šlo u Škoda Auto od počátku o promyšlený záměr.

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Yeti... Škoda Auto: Octavia z... Škoda Auto: učička... Škoda Auto: Felicia f... Škoda Auto: okno na s...

ŠKODA AUTO: OKNO NA STŘÍDAČCE

Publikováno: Listopad 8, 2009
 Štítky: auta, sport, vtip
 Komentáře: Bez komentářů

★★★★★ 5.0/10 (1 hlas)

Jeden ze staších, ale povedených, spotů na Škoda Auto, která výipně podtrhuje spojení značky Škoda Auto s hokejem. Škoda Auto podporuje hokej už dlouhodobě, a v sérii spotů z hokejových střídaček předvedla jednotlivé typy výbavy Škody Superb, tentokrát elktické ovládání všech oken v základní výbavě.

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Felicia f... Škoda Auto: Spejbl Hu... Škoda Auto: Čína... Škoda Auto: Yeti... Škoda Auto: Octavia R...

ŠKODA AUTO: ČÍNA

Publikováno: Prosinec 14, 2009
 Štítky: auta, efekty, emoce, technika
 Komentáře: 2 x Komentováno

★★★★★ 0.0/10 (0 hlasů)

Znábrů Škoda Auto zná u nás asi každý, a tak není od věci se podívat, jakým způsobem se propaguje i na trzích, které jsou nám trochu vzdálené. Podle "čínské" verze reklamy Škoda Auto se zdá, že Číňany považuje Škoda za mnohem techničtější založené než například nás, protože spot je postaven na efektech bez konkrétní ukádky produktu, jen náznaky a emoce

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Škoda Auto: Octavia z... Škoda Auto: okno na s... Škoda Auto: Felicia f... Škoda Auto: Yeti... Škoda Auto: Spejbl Hu...

ŠKODA AUTO: SPEJBL HURVÍNEK

Publikováno: Březen 29, 2010
 Štítky: animace, auta, retro, song
 Komentáře: 3 x Komentováno

★★★★★ 5.7/10 (3 hlasů)

Reklama Škoda Auto určená pro německý trh využívá postav Spejbla a Hurvínka jako průvodců různými obdobími vývoje značky až do současnosti. Celé je to doprovázené jakýmsi (originálním?) popěvkem Spejbla a Hurvínka, takže pro mě docela silné kafe ☺ spíš slátanina, u které opravdu nevím, jak měla být značka Škoda Auto užitečná. Josef Skupa by asi jen zíral na co všechno je možné využít jeho dílo. Samozřejmě... hlavním cílem reklamy je prodávat a ne bavit, to ale nic nemění na tom, že taková pořádkem reklama vrhá podivné světlo na celou značku Škoda Auto, minimálně na její německé zastoupení.

tagy: Škoda Auto, Spejbl, Hurvínek, Josef Skupa, divadlo SHH, auta, Německo, reklama

Sdílejte s přáteli:

PODOBNÁ VIDEO

Pramen: TV Spoty (Dostupné na <http://www.tvspoty.cz>, [O])

„PAPEŽ JE STARŠÍ, PREZIDENT JE STARŠÍ... NA DŮCHOD MÁM DOST ČASU.“

sliby splnil, nebo lhal. Nezdá se ani, že by se mezi 50 stálými a 150 externími podřízenými (Černý zásadně používá výraz „kolegové“) proti němu šířila revolta. Do televize se však dostal mnohem dřív. Už koncem 60. let.

REPORTÁŽ O CHODNÍKU Pro televizi pracujete už od roku 1969. Jak jste se v ní ocitl?

Původně jsem vystudovaný kantor, ale jsem velmi činorodý a cílevědomý člověk, od malička vychovávaný ke sportu. S tátou jsem chodil od pěti let na všechna sportoviště v Kladně. Náš rituál byl: v sobotu volejbal, v neděli dopoledne házená žen, odpoledne fotbal a večer hokej. Po vojně jsem napsal Vítu Holubcovi, tehdejšímu zástupci šéfredaktora, dopis, že bych chtěl spolupracovat s Československou televizí. Pozval mě na schůzku a řekl mi, že v redakci je zavedený rituál, podle kterého musím začít jako externista. Dlouho jsem čekal, než mi dali nějakou práci. Pak jsem ji dostal, ale zval jsem ji...

Co to bylo?

Reportáž o předávání medailí na učilišti v Novém Strašci. Pak jsem točil reportáž o chodníku, který v Dřetovicích v rámci „akce Z“ postavili fotbalisti a dostali za to kabiny. No a jednou mě Vladimír Vácha konečně poslal na hokej. Pamatuji si to jako dneska, byl to zápas Litvínov – Kladno a ten se mi povedl.

Ale do televize vás natrvalo stejně nepřijali.

V roce 1971 jsem vyhrál konkurz, ale nepřijali mě, protože jsem v roce 1969 odmítl vstoupit do strany. To byl můj škraloup. Jako externista jsem dál dělal fotbal a hokeje, časem pak třeba Davis Cup, univerziádu ve Špindlu... Takových pět šest reportáží týdně.

To je docela dost. Přitom jste na plný úvazek učil fyziku na učňáku.

Taky jsem někdy švindloval, že jsem ze školy utekl. Měl jsem ale bezvadné kolegy, se kterými jsem se vždycky domluvil a vyměňovali si se mnou hodiny. Učil jsem hrozně rád, prima práce, spousta let. A těch známých tváří, co jsem odučil!

CO ČESKÁ TELEVIZE CHYSTÁ

OLYMPIJSKÉ HRY VE VANCOUVERU

Budeme vysílat na ČT2 od 18 hodin do 9 hodin přímé přenosy a na ČT4 čtyřicet hodin nonstop přímé přenosy, záznamy a besedy. Otevřeme studio, které tu ještě nikdy nebylo. Jedno bude pro ČT2, jedno pro ČT4.

MISTROVSTVÍ SVĚTA VE FOTBALE

Počítali jsme, že budou hrát i naši, a měli jsme připravený grandiózní program. Budeme vysílat všechna utkání, ale protože nehrají Češi, v základní skupině budeme preferovat utkání Slovenska a také Slovenska, protože i to je tým z naší kvalifikační skupiny.

SIMPLY CLEVER



VYSTARTUJTE VČAS!

ŠKODA FABIA NYNÍ JIŽ OD 199 900 Kč

Vedle základního modelu za překvapivou cenu Vám nabízíme i praktické akční modely Fabia Plus a Magic. Fabia je prostě partner, na kterého se můžete spolehnout a kterého si zamilujete na první pohled. Pořídit si nový vůz je teď snadnější než dřív.

Při financování od **ŠKOFINu** zimní kola zdarma.

www.skoda-auto.cz



Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ vozů Fabia: 4,1–7,5 l/100 km, 109–180 g/km

Pramen: (Magazín DNES, číslo 3, 21.01.2010)

podávají žaloby. Organizace je většinou vládní, po arbitrážních soudech, což odrážíle přičinění velkých firem. Už celé roky jsme nezískali jediného generálního sponzora," rozkládá se. Koncem března Karpov oznámil, že letos hodlá kandidovat na post prezidenta federace on. "Chci zavést pořádek," říká. "Vrátit nártu k pravidlům."

exhibicemi. Přeslůž sachů v poslední době oklesla a to se odráží na jeho životních podmínkách, stejně jako na mých. Honoráře jsou nižší, nedostávám tolik pevnání jako dřív."

Pravda ovšem je, že když v devatenácti zis-

Kasparovi se výjímou v poslední partii podařilo titul mistra světa obhájit.

Drees je nestorem světových šachtů. Jaké to pro něj asi bylo v listopadu roku 2008, když směl spolknout v Mariborčanu porážku od šestadvacetičlenné české lary Jackové? To od šestadvacetičlenné české lary Jackové? To od šestadvacetičlenné české lary Jackové? To od šestadvacetičlenné české lary Jackové?

Ale hráti teď mnohem méně než dřív. Měl jsem dost dlouhou přesávku. Z nedostatku praxe se člověk neslyší vážený chybám. A Jackovi je výborná sachty*, uzavírá s uznáním. *

ředitel Karmycké autonomní republiky Karim Ľjuzmynov, extravagantní karmycký milionář, který hodlá poslat v členských státech FIDE „jako luxusní hotely v podobě sachových figur. „Já Ľjuzmynova znám, máme normální vztahy, ale on nemá sachy zevnitř“ sřazuje Anacolly Karпов. „A-li kolem něho není tři řádkov ůetn k práci sachisty. Co chvilu poruřuřit ůachistů a sachistů k trenřnř na ně

hotné postilali na zahraniční turnaje, zatímco na musei pokračuje překonat obrovské čekání.

Oheň a voda

Štefan Kasparov je Karpatovným včeraým souperením – na Sachovnici i mimo ni. O nich avová se říká, že jsou jako oheň a voda. O dvacet let mladší Kasparov je rychlý a rád riskuje, občasní lidé Kasparov je rychlý a rád riskuje, občasní lidé

NATURE

DO PRÁCE HLADCE A BEZ NERVŮ

Počet aut se u nás za posledních 20 let více než zdvojnásobil. Čtyři a půl milionu registrovaných vozů sice každé ráno na silnice nevyrazí, ale i tak není cesta do práce, k lékaři nebo do školy jednoduchá. Recept, jak si ji zprofiťnit, vyňhnout se často bláznivé kontrole paliva a svezet se na zelené vině, nikdy nevyloučí. Jak může vypadat oprava do se vskoknějším, žvířím a úspornějším motorem TSI?

Stop spotřebě

Nový motor TSI potěší a zkus spotřebu, je totiž nej úspornějším benzínovým motorem v nabídce automobilů Volkswagen. Vzhledem k tomu, že spotřeba při 90 km/h činí pouhých 5,2 l/100 km, TSI je ideálním motorem pro každého, kdo chce ušetřit. Při 120 km/h spotřeba činí 6,1 l/100 km, při 180 km/h 7,7 l/100 km. S tímto motorem můžete ušetřit až 10 % nákladů na provoz. TSI je ideálním motorem pro každého, kdo chce ušetřit. Při 120 km/h spotřeba činí 6,1 l/100 km, při 180 km/h 7,7 l/100 km. S tímto motorem můžete ušetřit až 10 % nákladů na provoz.

Akcelerace

S benzínovým čtyřválcem TS1 (77 kW) a manuální převodovou rychlostí nová Fabia na 100 km/h za 10,3 s dosahuje maximální rychlosti až 191 km/h, 6. motoru TS177 kW lze navíc objednat moderní a velmi komfortní sedmistupňový dvoutokový automat DSG.

Předjizdění

7:15 Pomalý pán v loblouku
Vylhžte a tědne se, jak si dnes cestu do práce
zvládnete. Vte, že se s novým „tělcičkem“ může-
te mezi polí trochu odvážit. Kopeck za vesnici
si zvládáte vyjet ostrým tempem, aniž byste
museli sešlápnout plyn až do podlahy. Dokon-
če když v jeho půlce dojezdíte, starý autíček s pá-
nem v loblouku, nemusíte se za ním zbytečně
láčet. Motor na sešlápnutí plynového pod-
lažní zaručuje i v prudším kopci a silve-

motor jen počítá přede, není nutné přilít slá-
nka. To má své výhody kvůli úspoře paliva a niž-
ší hmotnosti a ranní proud melodii střída ak-
usíte napínat uši, abyste neuniklo, na kterých

7:30 Tiché svzení
přehem svízně jízdy na výpadovce si m
set na plyn a hnát ho do vysokých otáček
hloučností. Před městem začíná prov
ululání dopravní zpravidajství. Už nem
nístech hrozí zácpa.

7:00 Čas i na ranní kávu
Intelektuální nána jsou na den-
ním pořádku. I když vstane-
te včas, nučicky hodin rychle
přibíhají. Ohledí se vážně mu-
že, vždyť vás čeká důležitá
představení. A ty boty si taky za-
pomenout přelést. Ale kafe ješ-
te stihnete. S novým autem
si můžete dovolit vyjet poz-

7:50 Zelená vína
Tahle vás vždy spolehlivě našlo. Projděte na zelenou, a těsně před další světlou křižovatkou naskočí zase červená. Dnes vám ale stačí jen o pár sekund rychleji akcelrovat a další křižovátku hladce projedíte opět na zelenou. Ušetřite nejen peníze, minuty, ale taky pořádný kus nervů. Plynulá jízda vás pohled na městský

7:40 Nepotřebná benzínka

74

Kasparovi se výhrou v poslední partii podařilo titul mistra světa obhájit.

Když byl bval mli dvacet vteřin vře času, určitě bych přišel na správné řešení a vyhrál. Přikla o tom soudí Karlov dnes. „Jen si to představte, za dvacet vteřin jsem přišel o šanci si sít se znovu nustrsem vře. A v pteřech to nemameno šest set tisíc dolarů. Tdli se teda poobrtit ani v kasinu. Ale kdybych na to měl po-
 zřadit vzpínat a přešřšet o pteřech, zbláznil bych se.“

Oheň a voda

Poprvé proti sobě nastoupili, když byl Kasparov dvadualetý v školáckém Čerševy smutru světa Karparov temkrát v Leningradu sebral simulu áčku a několika nudanými nalými áachisty. Už tehdy se ho by Kasparov nebal a vydrál mu vzekorvat dvé stávkové partii – a vždy to bylo drama.

Neménštější byl hned první dech o titul ní-
moctví zapsa, který začal v září 1984. Byl to neko-
munistický zápas, a na Nový rok mělyto rozhodnu-
tí. Karpov výrazně zhubl a začal jevit známky
vypčerpání. Zato Jelenovců celostř. Zastup
Karpov začal předbrat iniciativu. Tehdy organizatoři
zápasu ukončili a Karpov si svůj titul mistra
světa udržel. Bz příští rok ho však o nedl Kasp-
ov přivrátil. Karpov to nechtěl vzdát. Do roku
1990 to už sehnali příb. náčenný zápas o titul
mistra světa, jenže Karpov již už od Kasparova
věřil neudržet.

Je pravda, že sovětská moc disciplinovaně Karlova podporovala vždy více než rozkladného Kasparova, od něhož se očekávalo, že zjednotí dne nakonec stejně enigmatu. On ale rástl, postavil se do čela opozice a na soupeři nepochal nit sebou.

„Nesnáším ho, je to nacionální komunista,“ prohlásil o Karpovovi. „Potřebuje skandály, aby se ho Američané pláti.“ Kontroval Ančelita Karpov, jemuž dlouholetý soupeř vytýká, že se lojalitát stávala jen ruské vládě. Čas ovšem běží a lidé mluví jinak. Když proti sobě zasedli loni v areálu Valenci, aby „ceremoniálně turnajem“ jak se Karpov nazval Kaspárov, připomněli pětadvacáté výročí svého prvního zápasu o titul mistra světa, jejich klavírní byla již klavírní.

„O vás se říká, že jste byl Brčzaněvdy obilnice. Co je na tom pravdy?“ ptá se Anotolije Karapova. „Tak to nevíme,“ říká. „Mezi čtyřma očima, jsme se totiž nikdy nepoklátili. Viděl jsem jen dvakrát při oficiálních příležitostech. Jednou, když jsem mu ve skupině lidí přišel přít k němu, a druhou, když jsem byl s ním u příležitosti státního jubileu. A podruhé, to mi dával vyznamenání. Řád leninský dostával také Gorbačov. Seznamoval, ale ten mi byl neznámý.“

LIJIKARPOV

a ekonomie. Sachy hraje od čtyř let. V devatenácti se stal nejmladším členem. Místem svého vstupu v řadu byl v letech 1975 až 1985 a místem svého vystupení 1989 až 1995. Za svou kariéru vyhrál 160 turnajů, což mu vyneslo přezdívku turnajového hrdeče v dějinách. V současnosti již používá jen své mistníčko jako a vědomé podpory. Jeho největší úspěch se stal v roce 1997, když ho připravil o titul mistr světa v roce 1985. Karjov je zakladatelem řady škol a dětských sachových olympiád po celém světě. Angažuje se v mnoha organizacích, byl vyslanem do své dětské fondy UNICEF. Letos byl na turné prezidenta Sachové federace FIDE. V roce 1992 vydal pamětní knihu o Karpově (český Sachy Anatolijem Karpovem). Dokončuje knihu o svých letech v sachovému turnajích.

Příklad interaktivního prvku v tiskové reklamě Škoda Auto



Pramen: (*Týdeník RESPEKT, Ročník XXI, 08.-12.02.2010, s. 12 -13*)

Příklad outdoorové reklamy na billboarddech



SIMPLY CLEVER

Jaunā Škoda Fabia Combi
Vairāk telpas, vairāk iespēju.

no Ls **98** mēn.

Škoda Fabia Combi CO₂ izmeši 140 g/km. Vidējais degvielas patēriņš 5,9 l/100 km.

KARLO MOTORS
Autosalona adrese: Bīķernieku ielā 120, Rīga.

tel. 67-514-514 | www.skoda.lv

no 0% PIRMĀ IEMAKSA
cena no Ls 98* mēnesī

* ar pirmo mēneša maksājumu
un pirmo mēneša PVN
* galējais cenu līmenis
atbilstoši noteikumiem

7001.500



SIMPLY CLEVER

Jaunā Škoda **Superb**

Škoda Superb CO₂ izmeši 151 g/km. Vidējais degvielas patēriņš 5,7 l/100 km.

KARLO MOTORS
Autosalona adrese: Bīķernieku ielā 120, Rīga.

67-514-514 | www.skoda.lv

Cena no Ls **160*** mēnesī

* ar pirmo mēneša maksājumu
un pirmo mēneša PVN
* galējais cenu līmenis
atbilstoši noteikumiem

7001.500

Pramen: Importér Škoda Auto Lotyšsko (Dostupné na www.skoda.lv, [Z])

Příklad umístění outdoorové reklamy Škoda Auto na vozech / budovách



Pramen: *Vlastní foto autora, Jičín, 24.04.2010*



Pramen: *Vlastní foto autora, Ml. Boleslav u Škoda Auto Muzea, 25.04.2010*

Tour de France



Zdravotní klaun

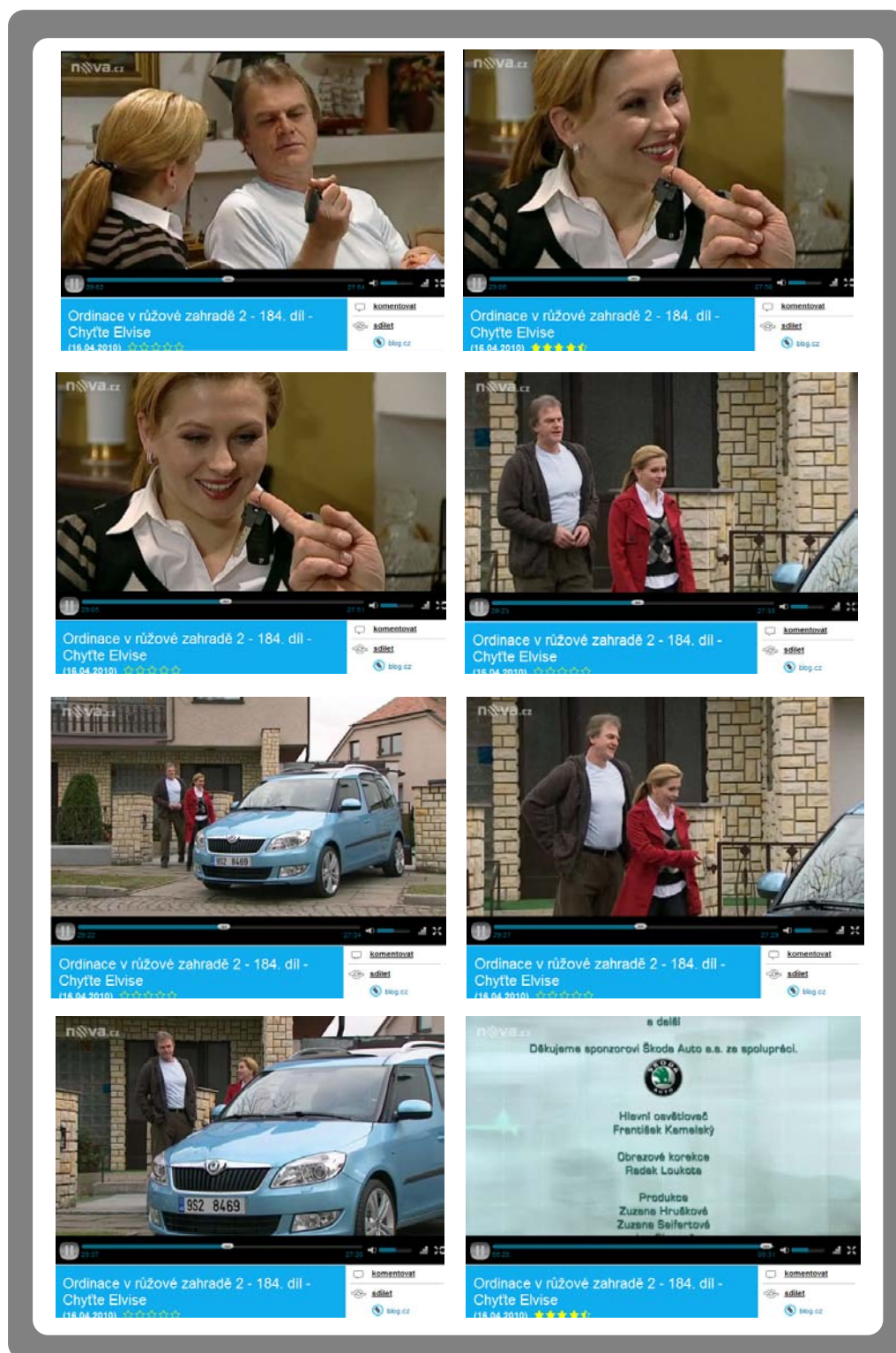


Kolo pro život



Pramen: Web Škoda Auto (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

Příklad product placementu - Škoda Roomster v seriálu Ordinace v růžové zahradě
(16.04.2010, 20:00, TV Nova, délka sekvence 20 sekund)



Pramen: Archiv TV Nova, dostupné na www.archiv.nova.cz, [Q]

Ocenění pro produkty Škoda - 2009

Superb:

Best Cars (Auto Motor und sport) - Germany - 1. Platz (importer car)
Best Cars 2009 (Auto motor a sport) - Czech Republic - 1. place
AutoBEST 2009 - Czech Republic - Twindoor system (Tekno Best)
Allrad Auto des Jahres 2009 - Germany - Superb 4x4
Car of the Year 2009 (SDA) - Czech Republic
Fleet Car of the Year 2009 - Austria - Greenline - umweltfreundlicher PKW kategorie
Gold Star Cars (Wheels) - Australia -1.place Large Category - Superb Elegance TDI
Luxury Car of the Year (TOP GEAR) - UK
Best Taxicabs (L'Officiel du Taxi) - France - Superb (2.0TDI 170 HP) - 1. place
Family Car of the Year - Belgium
Winter Car of the Year 2009 - Finland - Superb 1,8 TSI Ambition
Towcar of the Year 2009 (ANWB Kampeer en Caravan Kampioen) - Netherlands
Best Fun to Drive Car of the Year ET Zigwheels Awards 2009
Executive Sedan of the Year ET Zigwheels Awards 2009
Car of the Year 2009 - Slovakia
Playboy Auto Contest 2009 - Poland - in the category Car for Business
Car of the Year 2009 - Estonia
Car of the Year 2009 - Bulgaria
Golden klaxon 2009 - Russland
Car of the Year 2009 - Ukraine
Car of the Year 2009 - Bosnia and Hercegovina
Car of the Year 2009 - Serbia
The consumption model of the year 2009 (China Auto News) - China - Superb Haorui
The Most Anticipated Model (China Auto News) - China - Superb Haorui

Fabia:

Flotten-Award 2009 - Germany
Car of the Year 2009 - India - GreenLine -1.place in the 1st Controlled Eco-Rally
Compact Car of the Year - India
Bags Active Small Car of the Year - India
Annual Safety Model - China - Fabia Jingrui - A0-Class cars
Auto der Vernunft (Guter rat) - Germany - Fabia Combi

Yeti:

Auto Trophy - Germany - 1.place - Geländewagen/Import
Goldenes lenkrad AutoBild (Schweiz)
AutoBild design award - Germany - 2. platz in der Kategorie SUV, Vans und Allradler
Goldenes lenkrad (Auto Bild) - Austria
Family Car of the Year (TOP GEAR) - UK

Octavia:

Auto Trophy - Germany - 1.place - Octavia Limousine - Kompaktklasse/Import
Gold Star Cars (Wheels) - Australia - 1. place Medium Category - Octavia 1.8. TSI wagon
Best Taxicabs (L'Officiel du Taxi) - France - Octavia Combi - the award for the price/performance rate

Roomster:

Auto Trophy - Germany - 1.place - Minivans/Import

Ocenění pro značku Škoda - 2009

Rhodos 2009 - Czech Republic - 1. Platz in der Kategorie Automobilproduzenten

Trebbia 2009 - Czech Republik - for culture and art support

Czech TOP 100 - Czech Republic

Exporter of the year 2009 - Czech Republic

Best Manufacturer in the 2009 Auto Express Driver Power Survey – UK

Expo Silesie - Poland (Škoda Auto won in Kategorie „Best Premiere“ und „Best Exposition“)

Nejlepší poměr ceny a užité hodnoty 2009 (čtenářská anketa švýcarského odborného časopisu „Auto-illustrierte“)

Značka s nejlepším poměrem ceny a užité hodnoty - Švýcarsko (podeváté za sebou)

Dobrá značka 2009 - Reader's Digest

Ocenění pro produkty Škoda - 1. Q 2010

Yeti:

Car of the year 2010 - Czech Republic

Car of the year 2010 - Slovak republic - 2. place

AUTOBEST 2010 - Romania - 3. place

Car of the year 2010 - Greece

Stora Bilpriset 2010 (Car of the Year) - Sweden

Car of the Year 2010 4x4 - Bulgaria

SUV of the Year 2010 - Belgium

Superb:

Golden Steering Wheel 2010 (Auto Bild) India - Best Sedan of the Year

Car India & Bike India Awards 2010 (NDTV Profit) - India - Entry Premium Car of the Year

Car Of The Year 2010 (BS Motoring Executive) - India

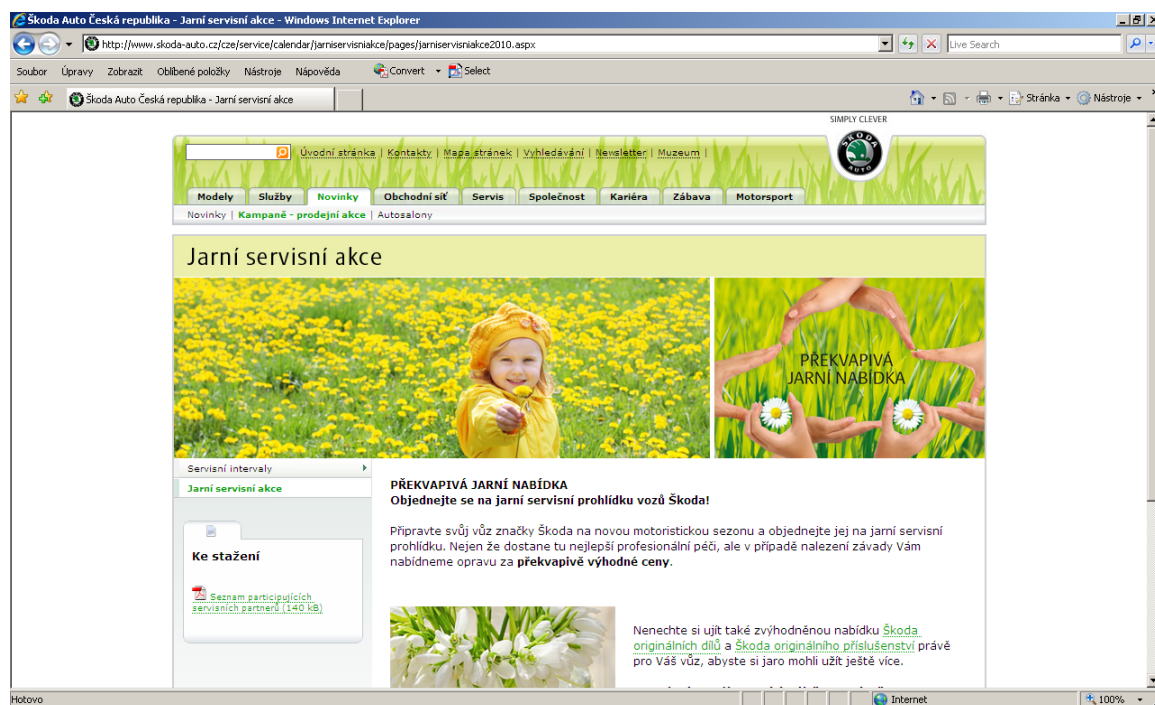
Octavia (Laura):

Golden Steering Wheel 2010 (Auto Bild) India - Best Variant of the Year

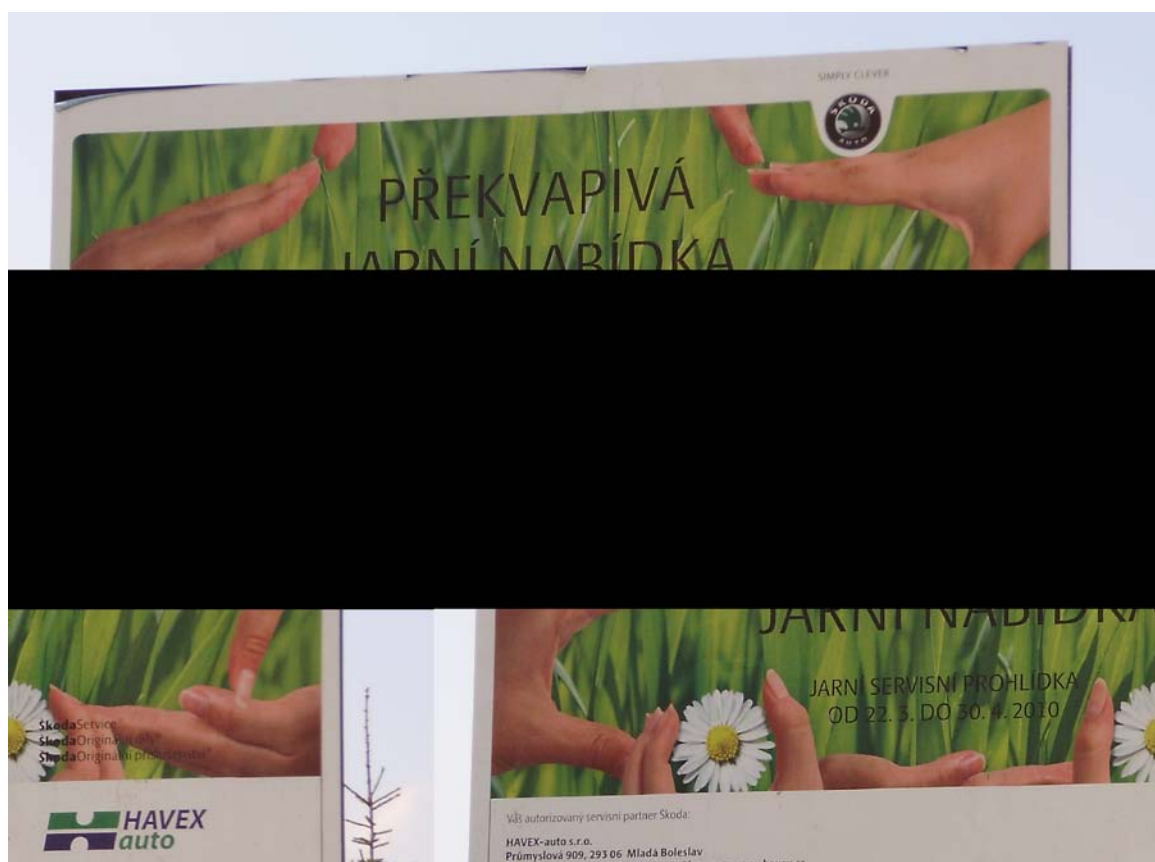
Overdrive - CNBC TV18 Awards 2010 (Over Drive) - India

Příklad koordinované reklamy na „Jarní servisní prohlídku 2010“

Příloha S

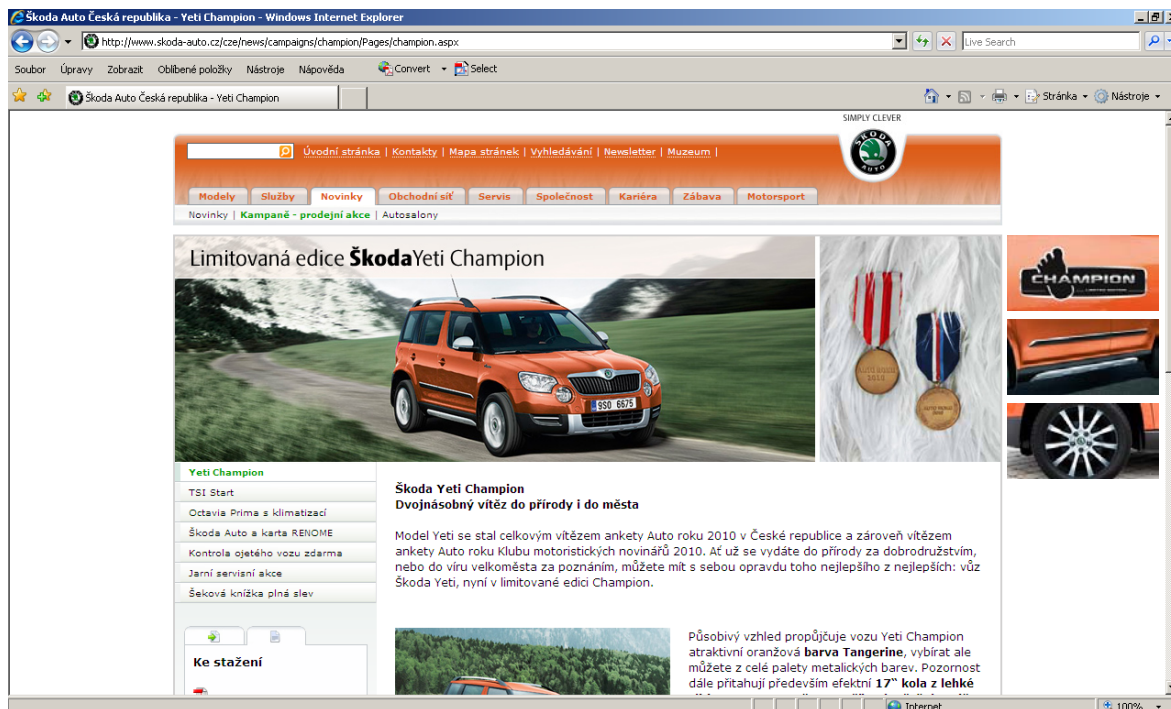


Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

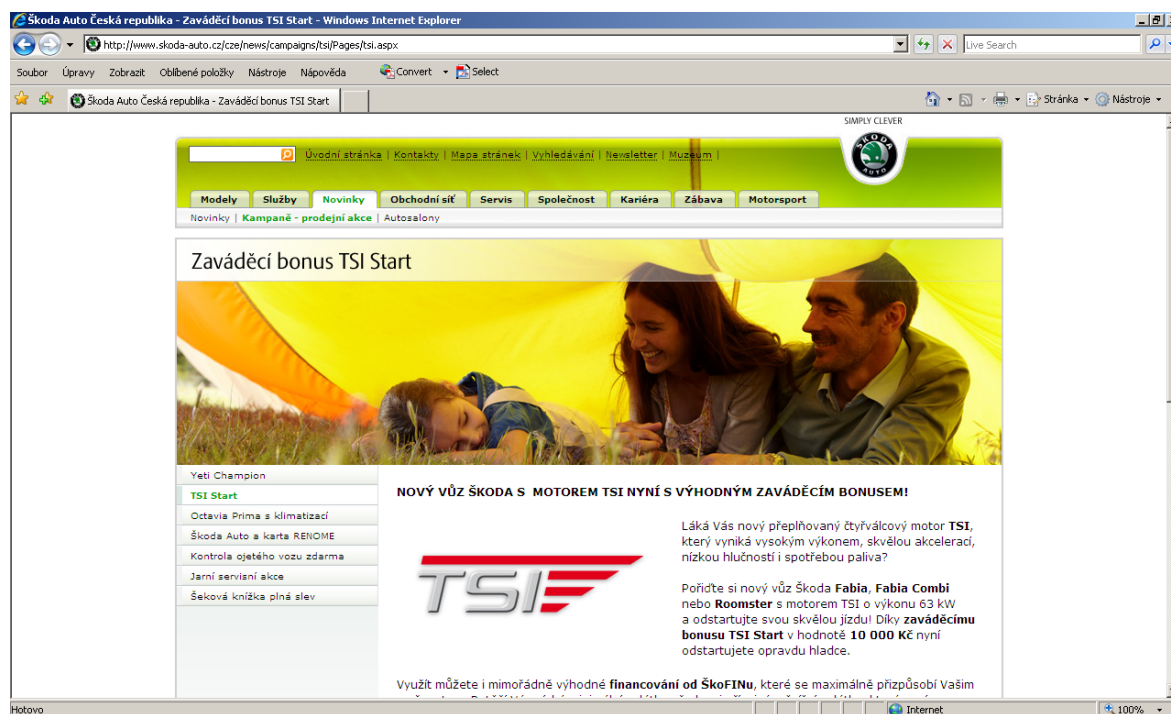


Pramen: Vlastní foto autora, Ml. Boleslav, ul. U stadionu, 28.04.2010 (prezentace společnosti HAVEX auto)

Akce na podporu prodeje „Yeti Champion“ a zaváděcí bonus TSI Start



Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])



Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])



Ahoj,
zdravíme tě ze skvělého víkendu!
Objevíš jímé spoustu krásných míst:
Rumohatpu, Nasaviky, Brambory, Čot-
hytke, Es, kníje, Lobay, Ošdobrh, Ublo.
Teď si dáváme pauzu na řízek,
... a pak na to pětině slápnem,
abychom sáhli ještě Rychlou.
Netušili jsme, že jezdit po
Cetrah'eh může být tak zábavné!

Bořa a Tomáš

Těšte se na cestování ve voze Škoda Fabia
s výkonným a úsporným motorem TSI. Více u všech
prodejců vozů Škoda nebo na www.skoda-auto.cz.
Nová Škoda Fabia. Předjede Vaše očekávání.



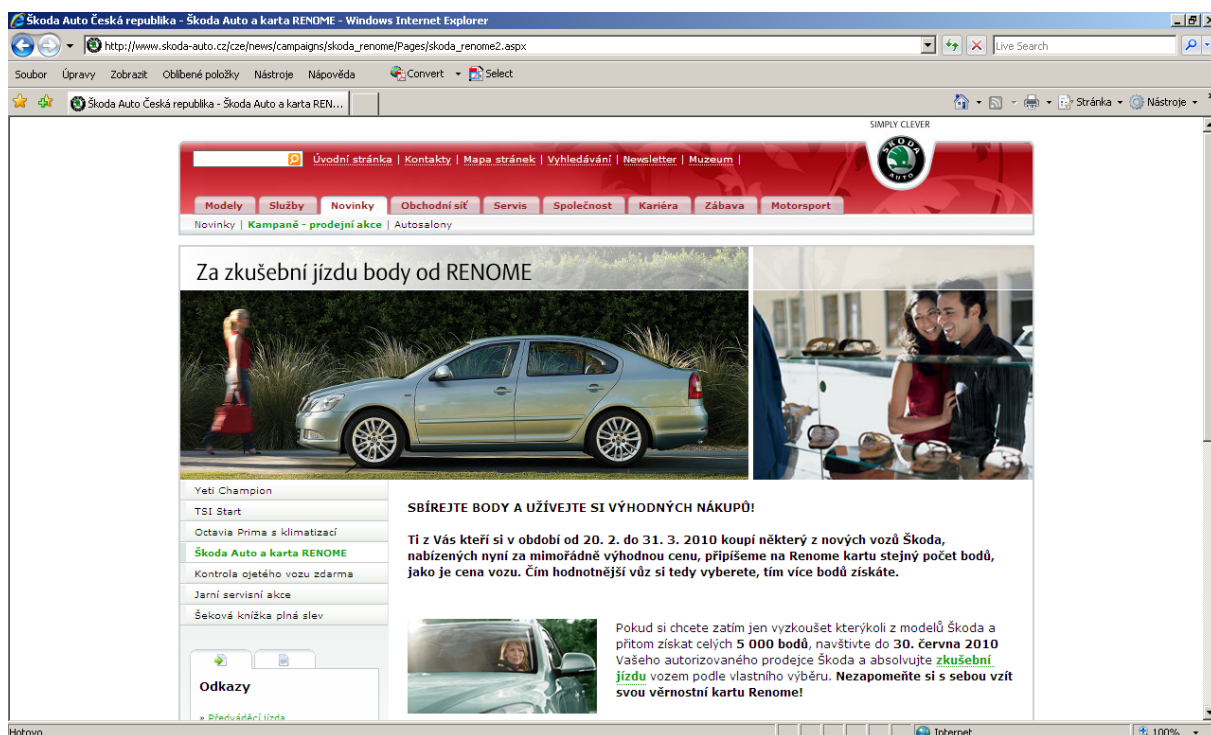
Pro lazežého,

keďo miluje

dynamickou jízdu.



Akce na podporu prodeje „Octavia s klimatizací“ a „Body za zkušební jízdu“



Pramen pro oba obrázky: Web Škoda Auto (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

Dárkové předměty



Cedule plechová Voiturette

kód 111503
cena
množství

Prolisovaná plechová cedule. Rozměry: 30x40 cm. Na obalu motiv vozu.



Hrneček Scout

kód 111528
cena
množství

Kovový hrneček s karabinou, obsah 0,2l



Šňůra na klíče Scout

kód 111530
cena
množství

Tkané logo Škoda a Scout, délka cca 10+40 cm, s karabinou a šňůrkou na mobil



Hodiny nástěnné

kód 112004
cena
množství

Nástěnné stříbrné hodiny vč. baterie, průměr 35 cm.

Platný ke dni 27.04.10

Škoda Auto si vyhrazuje právo na změnu

21



Příklad firemních darů



Pramen pro oba obrázky: Web Škoda Auto (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

Yeti Champion - limitovaná edice úspěšného SUV

12.4.2010

U příležitosti zisku dvou titulů Auto roku 2010 v České republice, bude domácím zákazníkům nově k dispozici limitovaná edice sportovně užitkového vozu Škoda Yeti.

Stylový **Yeti Champion** nabídne alternativu všem zájemcům o tento model v ČR, kteří se chtějí ještě více odlišit.

Yeti Champion vychází z výbavového stupně **Ambition** a svým budoucím majitelům zajistí notnou dávku exkluzivity. Výhradně Champion **nabídne optický paket v hliníkovém designu** či **nová sportovní sedadla** v červeném nebo stříbrném provedení včetně bederní opěry. **Oproti běžné verzi Ambition je výbava dále obohacena o interiér Sport**, dvouzónovou **klimatizaci** s elektronickou regulací **Climatronic**, **autorádio Swing s CD a MP3**, **17" kola** z lehké slitiny **Annapurna** v černo-stříbrném provedení a **stříbrný střešní nosič**. Image vozu podtrhují charakteristické prvky jako například **kryty pedálů z ušlechtilé oceli**, **stříbrné kryty zrcátek**, dekorativní lamely předního nárazníku, **boční a zadní ochranné lišty** vozu nebo **tónování zadních skel - Sunset**. Výhradně limitovaná **edice Yeti Champion je nabízena v metalické barvě Tangerine Orange**, na přání lze **objednat i jinou sériovou barvu** z barevné škály vozů Škoda, a to bez příplatku.

Nabídku pohonných jednotek tvoří dva benzínové a tři dieselové motory, které pokrývají výkonovou paletu **od 77 do 125 kW**, a zákazníkům je **k dispozici jak** v provedení **4x4**, **tak i jako dvoukolka**. **Cena základního modelu Yeti Champion s benzínovým čtyřválcem 1,2 TSI/77 kW** a šestistupňovou manuální převodovkou **činí 508 800,- Kč**. **V červnu letošního roku se nabídka motorizací modelu Yeti rozšíří o benzínový motor 1,4 TSI/90 kW a dieselový agregát 2,0 TDI CR/103 kW 4x4** v kombinaci šestistupňovou automatickou převodovkou DSG.

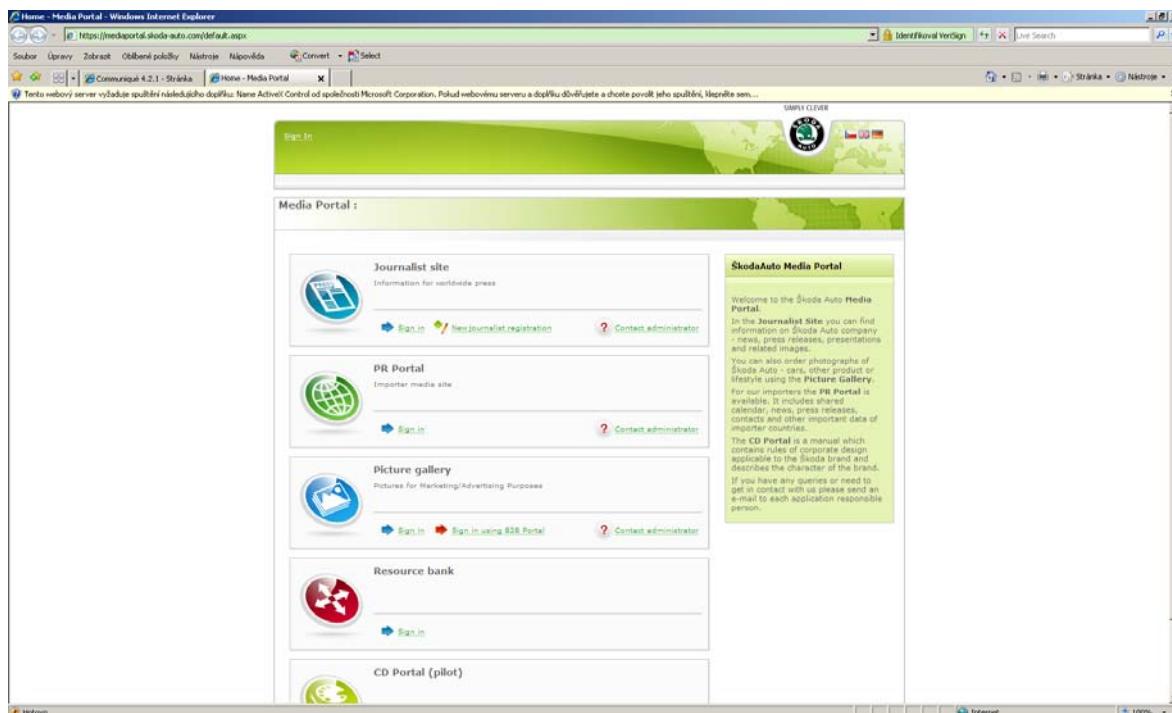
Limitovaná edice Champion podtrhuje dosavadní úspěchy modelu Yeti u domácích zákazníků. Krátce po své premiéře v červenci loňského roku se stal nejprodávanejším vozem v kategorii SUV s celkovým tržním podílem více než 20% v daném segmentu. Za první tři měsíce letošního roku bylo v ČR registrováno 961 vozů Škoda Yeti. Obdobnou tendenci vykazuje i objem nově přijatých objednávek. Během prvního čtvrtletí letošního roku se pro model Yeti v ČR rozhodlo již více než 1300 zákazníků. Yeti byl kladně přijat odbornou motoristickou veřejností, obdržel několik prestižních ocenění. Mezi nejvýznamnější ocenění patří vítězství v anketách Auto roku 2010 Klubu motoristických novinářů v ČR a Auto roku 2010 v ČR pořádané Svazem dovozců automobilů.

Z nabídky Škoda originálního příslušenství lze vůz dále vybavit řadou praktických doplňků, které dotvářejí osobitý vzhled vozu. Ceny jednotlivých dílů, určených k dodatečné montáži jsou k dispozici na stránkách Škoda Auto v sekci **Originální příslušenství**. Limitovanou edici vozů Yeti Champion lze již nyní objednat u autorizovaných **obchodníků značky Škoda** v České republice.

Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

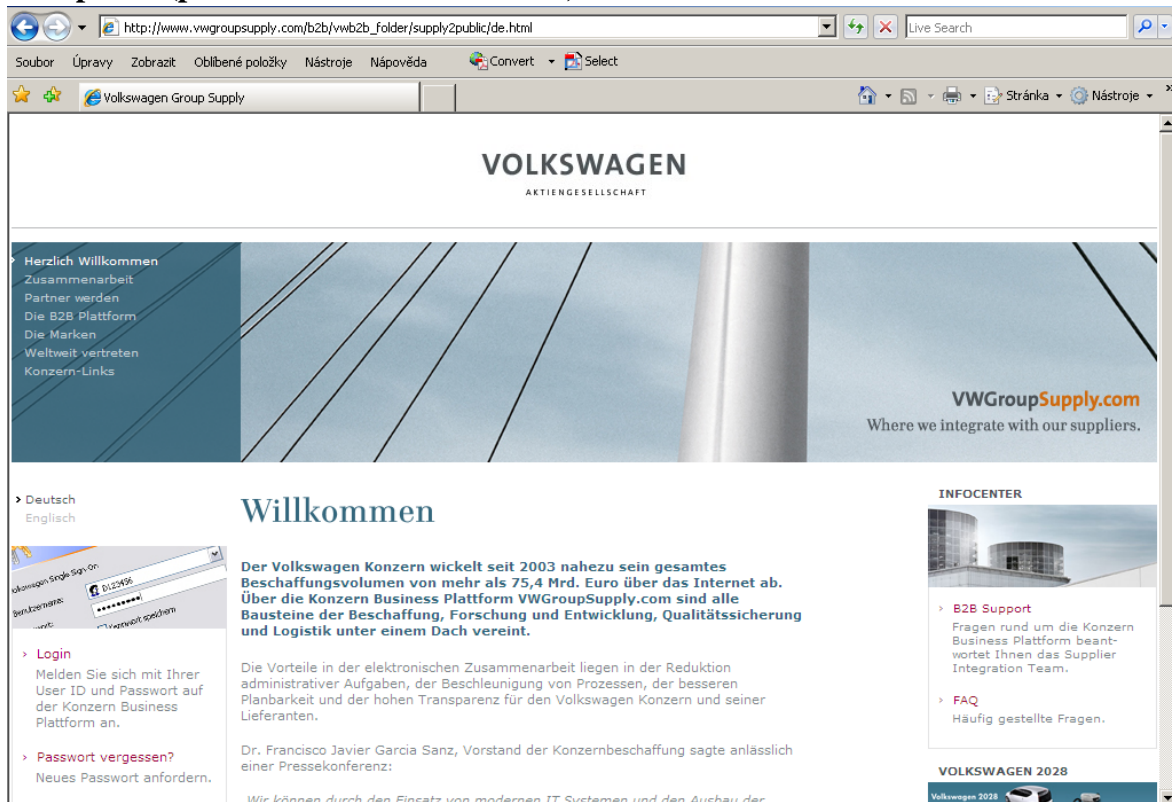
Media Portál (pro komunikaci s novináři)

Příloha A



Pramen: Médiaportál Škoda Auto (Dostupné na mediaportal.skoda-auto.com, [AA])

B2B portál (pro komunikaci s dodavateli)



Pramen: B2B Portál (Dostupné na www.vwgroupsupply.com/b2b, [AB])

Škoda Auto Muzeum - příklad prezentace značky

Příloha Z

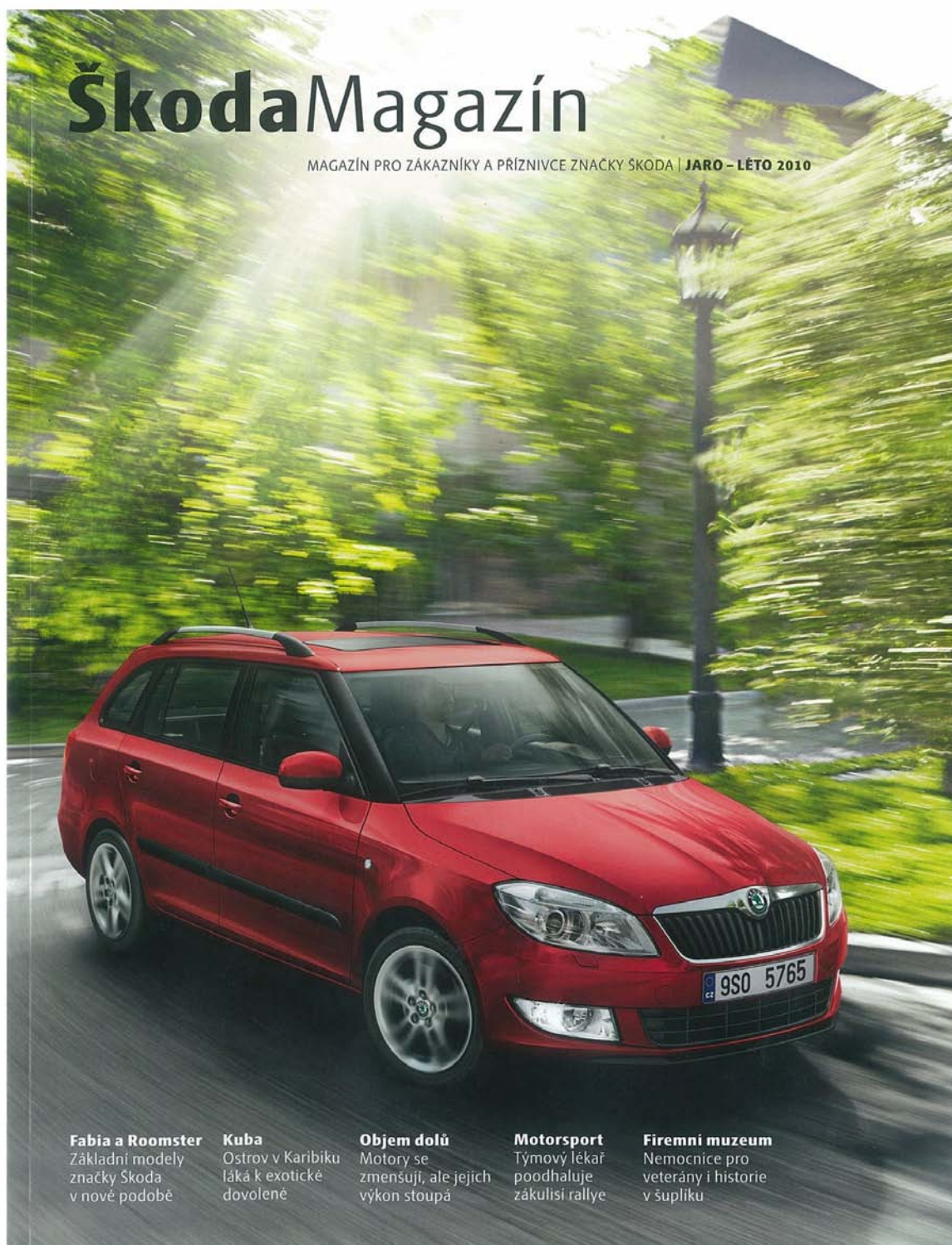


Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])

Autostadt Wolfsburg - pavilon Škoda - příklad prezentace značky



Pramen: (Web Škoda Auto, dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])



Pramen: Škoda Magazín „Jaro-léto 2010“, naskenováno autorem práce

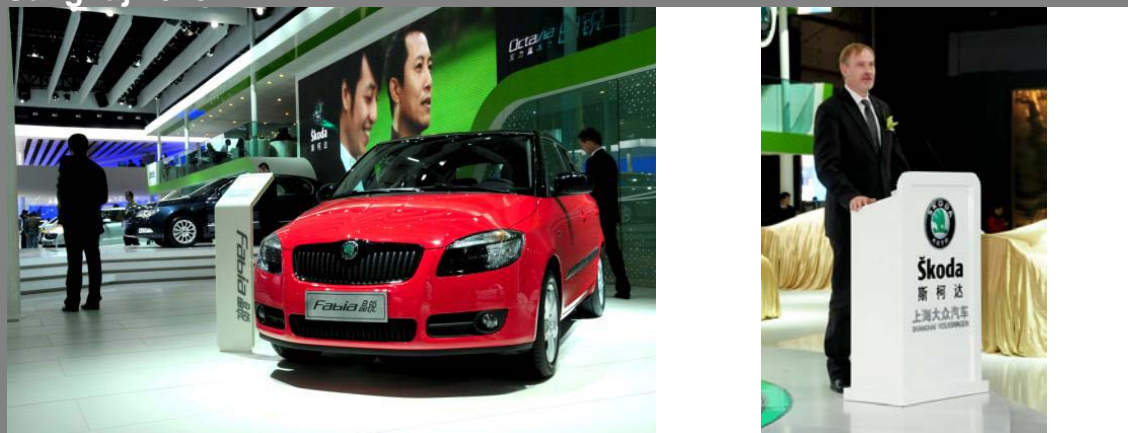
Ženeva 2009



Ženeva 2010



Šanghaj 2010

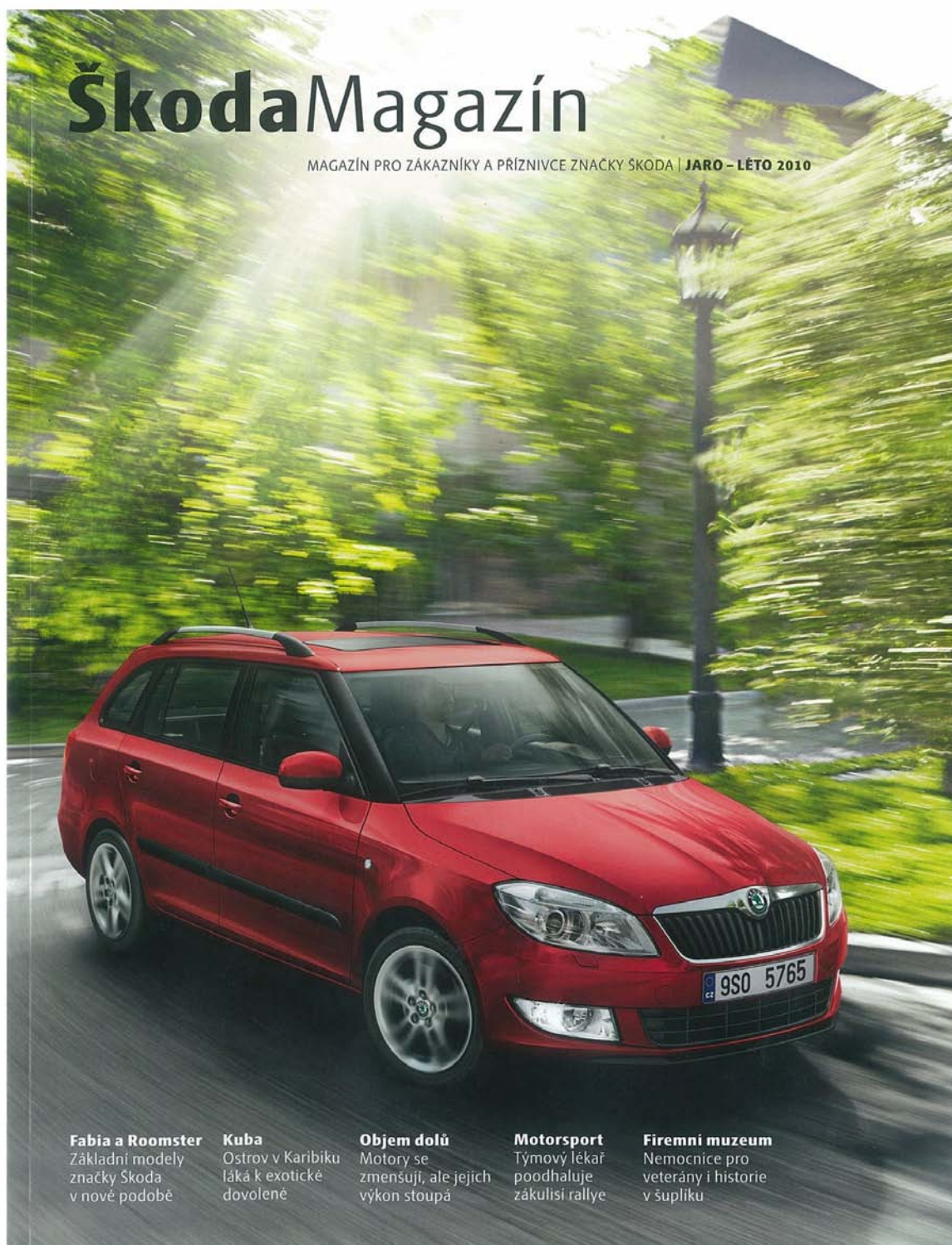


Pramen: Médiaportál Škoda Auto (Dostupné na mediaportal.skoda-auto.com, [AA])

Škoda Auto sponzoring - Mistrovství světa v ledním hokeji



Pramen: Web Škoda Auto - sekce sponzoring (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])



Pramen: Škoda Magazín „Jaro-léto 2010“, naskenováno autorem práce

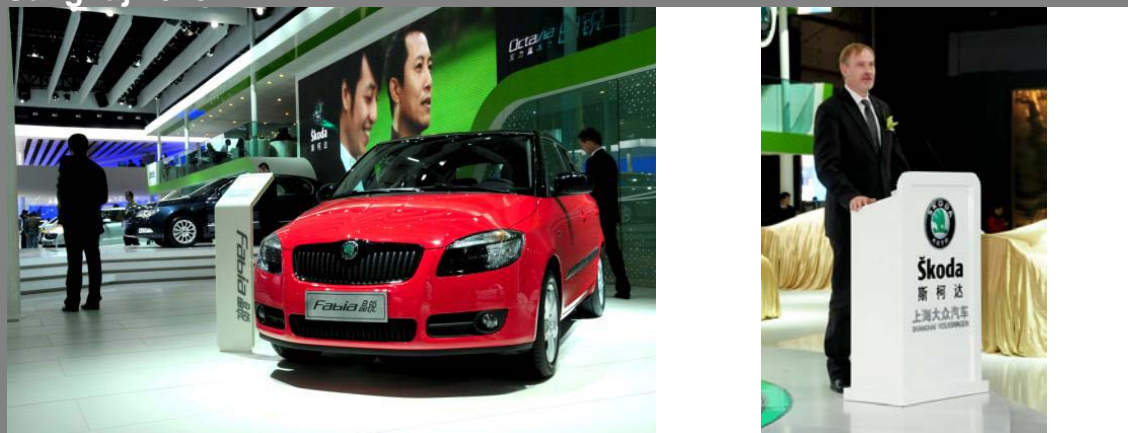
Ženeva 2009



Ženeva 2010



Šanghaj 2010



Pramen: Médiaportál Škoda Auto (Dostupné na mediaportal.skoda-auto.com, [AA])

Škoda Auto sponzoring - Mistrovství světa v ledním hokeji



Pramen: Web Škoda Auto - sekce sponzoring (Dostupné na www.skoda-auto.cz, [X])